

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin laitos



**TEKSTIViestien Hyödyntäminen Päivittäistavarakaupan
Tavarantoimittajien Myynninedistämistoiminnassa**

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9583

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Panu Laaksonen 23761-7
Syksy 2004

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 1 / 12 2004
arvosanalla non sine laude approbatur
Milca Rautas Ville Viikari

Markkinoinnin laitos:
Pro Gradu – tutkielma
Panu Laaksonen

24.11.2004

TEKSTIVIESTIEN HYÖDYNTÄMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TAVARANTOIMITTAJIEN MYNNINEDISTÄMISTOIMINNASSA

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää miten tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoimintaa. Kohdeilmiötä tarkastellaan kuluttajan ja tavarantoimittajan näkökulmasta.

Tutkielmassa kuvataan myös yleisimmät myynninedistämisen keinot, tekstiviestimarkkinoinnin tärkeimmät ominaisuudet ja myynninedistämiseen sekä tekstiviestimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmä

Tutkielman teoreettinen osa perustuu myynninedistämistoimintaa ja mobiilimarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Uutta ilmiötä jäsennetään case-esimerkkien avulla. Tutkimusote on kuvaileva, koska tavoitteena on määrittää ja luokitella tekstiviestien hyödyntämistä myynninedistämistoiminnassa.

Tulokset

Tekstiviestien aiheuttamat muutokset myynninedistämistoiminnassa kohdistuvat sekä kuluttajiin että myynninedistämiskampanjoita järjestäviin tavarantoimittajiin. Muutokset voivat olla kustannuksiin liittyviä, ajallisia, paikkaan liittyviä tai sisällöllisiä. Verrattuna aiempiin tapoihin toteuttaa myynninedistämistoimintaa, tekstiviestit voivat täydentää aiempaa mekanismia, korvata aiemman mekanismin tai luoda kokonaan uuden tavan toteuttaa myynninedistämistoimintaa.

Tekstiviestejä käytetään yleisimmin kylkiäiskampanjoissa, markkinointikilpailuissa ja markkinointiarpajaisissa, näytemarkkinoinnissa ja alennuskuponkikampanjoissa. Suurin muutos on tapahtunut markkinointikilpailujen ja markkinointiarpajaisten järjestämisessä, joissa tekstiviestit ovat jo laajalti kokonaan korvanneet muut osallistumistavat.

Avainsanat

Myynninedistäminen, mobiilimarkkinointi, tekstiviestimarkkinointi, alennuskupongit, kylkiäiset, markkinointikilpailut, markkinointiarpajaiset, näytemarkkinointi

The department of marketing:
Master's thesis
Panu Laaksonen

24.11.2004

USING TEXT MESSAGES AS A PART OF SALES PROMOTIONAL OPERATIONS OF THE SUPPLIERS IN THE FMCG-SECTOR

Objectives

The goal of the thesis is to explore how the usage of text messaging changes the sales promotional operations of the suppliers in the FMCG-sector. The phenomenon is viewed from the perspective of both the consumers and the suppliers.

In addition the most common operations of sales promotions, text messaging as a medium and the juridical questions related to mobile marketing are described.

Source material and the approach of the research

The theoretical part of the thesis is based on existing literature and research about sales promotions and mobile marketing. Also several case studies are used to describe the phenomenon in practise.

The approach of the thesis is descriptive due to the fact that the goal is to define and categorize the usage of text messaging as a part of sales promotional operations.

Findings of the research

Using text messages in sales promotions has effects on the actions of both the consumers and the suppliers. The changes may be related to costs, time, location or content. When compared to the previous mechanisms, the usage of text messages may improve the previous mechanism, replace the previous mechanism or create a totally new way of sales promotional activity.

Text messages are most commonly used in giveaway-campaigns, marketing competitions and marketing lotteries, with samples and coupon campaigns. The effect is most powerful in the marketing competitions and lotteries, where text messages have already widely replaced other participation mechanisms such as post cards.

Keywords

Sales promotion, mobile marketing, text message, giveaway, coupons, samples, marketing competitions, marketing lotteries

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	7
1.1	TUTKIELMAN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA.....	8
1.2	TUTKIMUKSEN RAJAUKSET JA TARKASTELUTAPA	9
1.3	TUTKIELMAN KESKEISET KÄSITTEET	10
1.4	TUTKIELMAN RAKENNE.....	11
2	MYNNINEDISTÄMISEN MÄÄRITELMÄ JA KEINOT.....	11
2.1	MYNNINEDISTÄMISEN KEINOT	13
2.2	MYNNINEDISTÄMISEEN LIITTYVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ	15
3	MOBIILIN MEDIAN TILASTOT JA AINUTLAATUISET OMINAISUUDET.....	16
3.1	MOBIILIN MEDIAN OMINAISUUDET	19
3.2	MOBIILIN MEDIAN TÄRKEIMMÄT AINUTLAATUISET OMINAISUUDET MYNNINEDISTÄMISEN KANNALTA.....	21
3.2.1	<i>Matkapuhelin on aina mukana.....</i>	21
3.2.2	<i>Kommunikoinnin helppous ja luontevuus</i>	22
3.2.3	<i>Sähköinen tietokanta.....</i>	22
3.3	MARKKINOINTILUPA	23
3.4	YRITYSTEN LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ TAPAHTUNEIDEN MUUTOSTEN VAIKUTUS TEKSTIViestien HYÖDYNTÄMISEEN MYNNINEDISTÄMISESSÄ.....	24
3.4.1	<i>Poliittinen tilanne ja kehitys</i>	25
3.4.2	<i>Taloudellinen tilanne ja kehitys</i>	26
3.4.3	<i>Sosiaalinen tilanne ja kehitys.....</i>	27
3.4.4	<i>Teknologinen tilanne ja kehitys</i>	27
4	TEKSTIViestien HYÖDYNTÄMINEN MYNNINEDISTÄMISEN ERI KEINOISSA ...	29
4.1	KYLKIÄISET	30
4.1.1	<i>Tehdaspakkaukset (factory packs)</i>	31
4.1.2	<i>Lähetettävät kylkiäiset (Send-away premiums).....</i>	31
4.1.3	<i>Jatkuvat kylkiäispromootiot (continuity promotions)</i>	32
4.1.4	<i>Myynninkasvattajat (Traffic builders)</i>	32
4.2	TEKSTIViestien HYÖDYNTÄMINEN KYLKIÄISKAMPANJOISSA	33
4.2.1	<i>Kylkiäiskampanjan tunnistamisen lähettäminen tekstiviestinä.....</i>	33

4.2.2	<i>Mobiilit kylkiäiset</i>	35
4.2.3	<i>Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä</i>	35
4.3	TEKSTIViestien hyödyntämisen tuoma muutos kylkiäiskampanjoiden toimintaan ..	37
4.3.1	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	38
4.3.2	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	39
4.4	MARKKINOINTIKILPAILUT JA MARKKINOINTIARPAJAISET	40
4.4.1	<i>Markkinointikilpailuihin ja –arpajaisiin liittyvä lainsäädäntö</i>	41
4.4.2	<i>Kilpailujen ja arvontojen palkinnot</i>	44
4.5	TEKSTIViestien hyödyntäminen markkinointikilpailuissa ja -arpajaisissa	45
4.5.1	<i>Kerta-arvonta</i>	45
4.5.2	<i>Pika-arvonnat</i>	46
4.5.3	<i>Koodiarvonta</i>	46
4.5.4	<i>Jatkuva koodiarvonta</i>	47
4.5.5	<i>Lisämaksulliset taitoon tai tietoon perustuvat kilpailut</i>	48
4.5.6	<i>Kuluttajatutkimus kilpailun osana</i>	49
4.5.7	<i>Tekstiviestit vaihtoehtoisena osallistumistapana</i>	50
4.6	TEKSTIViestien hyödyntämisen tuoma muutos markkinointikilpailujen ja – ARPAJAISTEN TOIMINTAAN	50
4.6.1	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	52
4.6.2	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	54
4.7	TUOTE-ESITTELYT, TUOTENÄYTTEET JA TUOTEMAISTATUKSET	55
4.8	TEKSTIViestien hyödyntäminen näytemarkkinoinnissa	57
4.8.1	<i>Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä</i>	58
4.8.2	<i>Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen</i>	59
4.8.3	<i>Muiden myyminen edistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin</i>	60
4.8.4	<i>Palautekysely</i>	60
4.9	TEKSTIViestien hyödyntämisen tuoma muutos näytemarkkinointikampanjoiden TOIMINTAAN	62
4.9.1	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	64
4.9.2	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	65
4.10	KUPONGIT	66
4.11	TEKSTIViestien hyödyntäminen kuponkikampanjoissa	67
4.11.1	<i>Yksittäiset kupongit tekstiviestinä (pull)</i>	69
4.11.2	<i>Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviesteinä (push)</i>	69
4.11.3	<i>Kuponkien lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen</i>	70

4.11.4	<i>Muistutukset kupongeista tekstiviestinä</i>	71
4.12	TEKSTIVIESTIEN HYÖDYNTÄMISEN TUOMA MUUTOS KUPONKIKAMPANJOIDEN TOIMINTAAN ...	71
4.12.1	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	72
4.12.2	<i>Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt</i>	73
4.13	TEKSTIVIESTIKUPONKEIHIN LIITTYVÄT TURVALLISUUSTEKIJÄT	74
4.13.1	<i>Matkapuhelinnumerolistaukset</i>	74
4.13.2	<i>Kuponkien kopioiminen ja oikeellisuuden tarkistaminen</i>	75
5	PALUUVIESTITYYPIT	76
5.1	Ei PALUUVIESTIÄ	77
5.2	PALUUVIESTIN/PALUUVIESTIEN SISÄLLÖLLISET MUUTOKSET	78
5.3	PALUUVIESTIEN MÄÄRÄ	79
5.4	USEAMPIA VAIHTOEHTOISIA PALUUVIESTEJÄ	80
5.5	SÄÄNNÖLLISIN VÄLIAJOIN VAIHTUVAT VIESTIT	81
5.6	YHTEENVETO PALVELUTYYPISTÄ JA PALUUVIESTITYYPISTÄ	82
6	TEKSTIVIESTIEN HYÖDYNTÄMISEN VAIKUTUS MYYNINEDISTÄMISEN ROOLIIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	82
6.1	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA MONIKANAVAISUUS	83
6.2	MYYNINEDISTÄMISTOIMINNAN JATKUVUUDEN KEHITTÄMINEN TEKSTIVIESTIEN AVULLA	85
6.2.1	<i>Osallistumiseen liittyvät aktivoinnit</i>	85
6.2.2	<i>Kampanjanaikaiset aktivoinnit</i>	86
6.2.3	<i>Tekstiviestien hyödyntäminen asiakasuhdemarkkinoinnissa</i>	87
7	YHTEENVETO	90
8	LÄHDELUETTELO	94

KUVIOT

Kuvio 1: Tekstiviestimarkkinointia vastaanottaneiden suomalaisten määrän kehitys 2001-2004.....	17
Kuvio 2: Kuinka suuri osa markkinoijista aikoo käyttää tekstiviestimarkkinointia lähitulevaisuudessa (155 eurooppalaista suoramarkkinoijaa).....	18
Kuvio 3: Mobiilimarkkinoinnin hyödyntämisen laajuus ja syvyys eri kaupan alojen eri markkinointitoimenpiteissä viiden vuoden tähtäimellä.....	19
Kuvio 4: Digitaalisten medioiden hyödyntäminen asiakassuhteen kehittämisessä.....	88
Kuvio 5: Mobiilimarkkinoinnin evoluutio 2001.....	89

TAULUKOT

Taulukko 1: Tekstiviestien hyödyntämisen kannalta keskeiset muutokset yritysten liiketoimintaympäristössä.....	28
--	----

1 Johdanto

Matkapuhelinten yleistyminen on synnyttänyt markkinoijille uuden markkinointiviestinnän välineen. Mediana matkapuhelin on perinteisiin välineisiin verrattuna monin tavoin poikkeuksellinen. Erityisesti viestinnän henkilökohtaisuus ja interaktiivisuus yhdistettynä siihen, että matkapuhelin on aina mukana, tarjoavat markkinoijalle ainutlaatuisen mahdollisuuden palvella kuluttajaa yksilöllisesti ja aikaan sekä paikkaan sitoutumattomasti. Kuluttajalle matkapuhelin on uusi luonteva tapa asioida ja kommunikoida markkinoijan kanssa.

Markkinointiviestinnässä mobiili ottaa vielä ensimmäisiä askeleitaan. Mainostajat ovat erittäin kiinnostuneita kokeilemaan uutta välinettä ja suuri osa Suomen tärkeimmistä markkinoijista on jo niin tehnytkin. Kokeilut ovat myös johtaneet hyviin tuloksiin. Markkinointiviestintätoimisto Heimo Oy:n tutkimuksen mukaan 80 % mobiilimarkkinointia kokeilleista Suomen tärkeimmistä markkinoijista on ottanut mobiilin markkinointiviestintänsä osaksi kokeilun jälkeen. (Suoran vuosi 2003, 115)

Myös kuluttajat ovat omaksuneet matkapuhelimen markkinointiviestinnän välineeksi. Englantilainen HPI Research Group julkisti tammikuussa 2002 tutkimuksen, jonka mukaan 80 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista oli valmis vastaanottamaan mainontaa matkapuhelimeensa. (Suoran vuosi 2003, 109) Suomalaisista kuluttajista eivät mobiilimarkkinoinnin kohdalla tee poikkeusta. Heimo Oy:n tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa 19-24 -vuotiaista suomalaisista olisi valmis ottamaan vastaan mainosviestejä matkapuhelimeen. (Economic Trends 3/2002)

Oikein käytettynä eri mobiiliteknologiat, ja erityisesti tekstiviestiteknologia, tuovat uusia mahdollisuuksia kaikille markkinointiviestinnän alueille. Mainonnassa tekstiviesti tarjoaa kuluttajille uuden palautekanavan ja mahdollistaa nopean kaksisuuntaisen kommunikoinnin yrityksen ja kuluttajan välillä. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä voi laajentaa ja monipuolistaa yhteydenpitoa asiakkaaseensa. Sponsoroinnissa kuluttaja voidaan sitouttaa

yrityksen ja sponsorointikohteen väliseen yhteistyöhön henkilökohtaisella tasolla ja julkisuuden hallinnassa tekstiviesti mahdollistaa sekä personoidun kommunikoinnin että kustannustehokkaan jatkuvan yhteydenpidon.

Tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa ratkaisevalla tavalla myös myynninedistämistoimintaa. Myynninedistämisessä tekstiviestit mahdollistavat uudenlaisia tapoja luoda promootioita ja seurata sekä mitata niiden etenemistä ja tehoa. Esimerkiksi Fazer leipomoiden Reissumies-leivän kilpailupromootion ohjeet sijoitettiin ainoastaan tuotepakkaukseen ja kampanjan internet-sivulle. Kilpailuun osallistui kolmen kuukauden aikana tekstiviestillä yli 35 000 ja internetistä yli 60 000 eri kuluttajaa. Reissumiehen myynti kasvoi kampanja-aikana 30 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Kampanjan päätyttyä rajatulle otokselle osallistujista lähetettiin tekstiviesti, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn kilpailun internet-sivulla. 10 % viestin saaneista vastasi kyselyyn.

Reissumiehen kampanjassa tekstiviestejä käytettiin sekä kilpailuosallistumiseen että kilpailuun osallistuneiden kuluttajien uudelleenaktivointiin. Lisäksi tekstiviestien hyödyntäminen mahdollisti pakkauksen käyttämisen kampanjan päämediana, mikä oli kampanjan onnistumisen kannalta ratkaisevassa roolissa.

Päivittäistavarakaupan myynninedistämiskampanjoiden kannalta oleellimmat tekstiviestien tuomat edut ja mahdollisuudet ovat kustannustehokkuus, aito kaksisuuntaisuus kaikissa kampanjan vaiheissa, vaivattomuus kaupalle ja kuluttajille, nykyaikainen imago ja kertyneen tietokannan kustannustehokas edelleen jalostaminen ja hyödyntäminen

1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkielman tavoitteena on selvittää miten tekstiviestiteknologiaa voidaan hyödyntää päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa ja miten tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa myynninedistämistoimintaa verrattuna perinteisiin toteuttamistapoihin.

Lisäksi tutkielmassa kuvataan päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnan kannalta oleellisin osin myynninedistämistoimintaa

ja mobiilia mediaa koskeva lainsäädäntö. Lainsäädäntöön perehtyminen on tarpeellista, koska myynninedistämistoimintaa säädellään kuluttajien aseman turvaamiseksi varsin tarkoin ja säädökset vaikuttavat ratkaisevalla tavalla sekä myynninedistämistoimintaan yleensä että tekstiviestien hyödyntämiseen siinä.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja tarkastelutapa

Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat yrityksen oma henkilöstö, jakelutien jäsenet ja kuluttajat. (Kivikangas & Vesanto 1991, 170) Tämä tutkimus tarkastelee päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoimintaa ainoastaan niiltä osin kuin se kohdistuu nimenomaan suoraan kuluttajiin.

Mobiilimarkkinoinnin osalta käsitellään vain sen yleisintä muotoa, eli tekstiviestitse tapahtuvaa markkinointiviestintää, koska tekstiviestiteknologia on toistaiseksi ainoa kaikkien matkapuhelimen käyttäjien ulottuvilla oleva mobiiliteknologia (riittävä päätelaitepenetraatio). Lisäksi sen käyttö hallitaan, tai vähintäänkin edellytykset oppia käyttämään kyseistä teknologiaa ovat olemassa, kaikissa kuluttajaryhmissä.

Alan lainsäädäntöä ja itsesääätelyä käsitellään lähinnä suomalaisesta näkökulmasta. Suomalainen näkökulma lähentyy jatkuvasti yleiseurooppalaisia käytäntöjä EU-direktiivien myötä, mutta lopulliset vaikutukset ovat vielä osin epäselviä. Niin edelleen lainsäädäntöä käsitellään ainoastaan niiltä osin kuin se on kuluttajaviranomaisen virallisesti vahvistama ja yleisesti käytössä. Lainsäädäntö elää uusiin teknologioihin liittyen jatkuvasti ja muutoksia sekä tarkennuksia tehdään säännöllisesti ennakkotapauksien käsittelyn myötä.

Tutkimuksen tarkastelutapa on kuvaileva, koska tavoitteena on jäsentää ja luokitella tekstiviestien hyödyntämistä ja tekstiviestien hyödyntämisen tuomaa muutosta päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa. Tutkimuksen runko muodostuu kolmesta toisiaan seuraavasta analyysistä. Nämä analyysit ovat:

1. Määritellään ja kuvataan ne myynninedistämisen keinot joita yleisimmin käytetään päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa.
2. Selvitetään miten näissä päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien yleisimmissä myynninedistämiskeinoissa voidaan hyödyntää tekstiviestejä.
3. Selvitetään miten tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa näitä myynninedistämiskeinoja.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Myynninedistäminen on henkilökohtaista myyntityötä tai mainontaa tukeva markkinointiviestinnän muoto, joka usein tarjoaa jonkin yllykkeen tai konkreettisen edun vastaanottajalle. (Govoni, Eng & Galper 1986, 382-383)

Mobiili on yleisnimi langattomille päätelaitteille. Yleisin mobiililaitte on matkapuhelin, eli kännykkä. (Suoran vuosi 2003, 109)

Mobiilimarkkinointi on markkinointiviestintää, langattomia taskuun mahtuvia päätelaitteita viestintäkanavana käyttäen. Näitä päätelaitteita ovat esimerkiksi matkapuhelimet, kämmenmikrot ja kommunikaattorit. (Suoran vuosi 2003, 116).

Mobiilimarkkinointi on mobiilin päätelaitteen välityksellä tapahtuvaa digitaalisen sisällön vastaanottoa tai lähettämistä, minkä tarkoituksena on aikaansaada asiakkaassa mitattavissa oleva tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvä reaktio tai asenteen muutos. (Virtanen ja Raulas 2004, 2)

Tekstiviestimarkkinointi on tällä hetkellä mobiilimarkkinoinnin käytetyin muoto. Se pitää sisällään sekä yrityksen markkinointitarkoituksessa lähettämät tekstiviestit että tekstiviesteillä toimivat palvelut. (Keskinen 2001, 95)

SMS (Short Message Service) tarkoittaa tekstiviestipalvelua. Palvelu mahdollistaa enintään 160-merkkisten tekstiviestien lähettämisen ja

vastaanottamisen matkapuhelimeen verkko-operaattorin viestikeskuksen kautta. (Keskinen 2001, 95)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on identifioida, säilyttää ja rakentaa suhdetta yhdessä valittujen asiakkaiden kanssa, sekä jatkuvasti vahvistaa suhdetta molempien osapuolien hyödyksi, hyödyntämällä interaktiivista, henkilökohtaistettua ja lisäarvoa tuottavaa viestintää pitkällä aikavälillä. (Shani & Chalasani 1992, 42)

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osassa (luvut 2 ja 3) esitellään myynninedistämisen keinot sekä lainsäädäntö ja tekstiviestin tärkeimmät ominaisuudet mediana. Tavoitteena on luoda perusta tekstiviestien roolin tarkasteluun myynninedistämistoiminnassa.

Toisessa osassa, luvussa 4, käydään yksityiskohtaisesti läpi miten tekstiviestejä käytetään eri myynninedistämisen keinojen osana ja minkälaisia muutoksia tekstiviestien hyödyntäminen tuo kyseisiin keinoihin. Luku 5 syventää tekstiviestien käyttöä myynninedistämistoiminnassa paluuviestityypin osalta.

Kolmannessa osassa (luku 6) tarkastellaan yleisemmin myynninedistämisen roolia markkinointiviestinnässä ja arvioidaan tekstiviestien hyödyntämisen tuomaa muutosta tähän rooliin. Tarkoituksena on selvittää, voidaanko myynninedistämisen roolia monipuolistaa tekstiviestejä hyödyntämällä.

2 Myynninedistämisen määritelmä ja keinot

Myynninedistäminen on henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa tukeva markkinointiviestintäkeino, joka usein tarjoaa jonkin yllykkeen tai konkreettisen edun vastaanottajalle. (Kotler ym. 1996, 741-742) Usein myynninedistäminen määritellään kaikeksi sellaiseksi markkinointiviestinnäksi, jota ei voida lukea kuuluvaksi henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, julkisuuteen, sponsorointiin tai mainontaan. (Vuokko 1993, 84)

Ulanoffin (1985, 23) mukaan myynninedistämistoimenpiteillä on kaksi kohderyhmän mukaan määriteltyä päätavoitetta:

1. Kuluttajien ostohalukkuuden vireyttäminen
2. Yrityksen oman myyntihenkilöstön ja jakeluketjun jäsenten myyntihalukkuuden lisääminen.

Tekstiviestejä voidaan hyödyntää molemmille kohderyhmille suunnatuissa myynninedistämisen toimenpiteissä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin nimenomaan kuluttajien ostohalukkuuden vireyttämiseen.

Kuluttajiin kohdistettavien myynninedistämistoimien tarkoituksena on tehdä tuote tutuksi asiakkaiden keskuudessa, saada heidät kokeilemaan sitä, tiedottaa tuotteesta ja saada aikaan kuva aktiivisesta yrityksestä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 84) Myynninedistämistoimilla viedään tuotetta kuluttajien luo ja saadaan heidät kiinnostumaan siitä.

Myynninedistämisen tarkoituksena on kiihdyttää tuotteen myyntiä ja tavoittaa paitsi nykyiset myös potentiaaliset asiakkaat. Ei riitä, että kuluttajat saadaan lähelle kauppaa tai kauppaan; tärkeintä on saada kuluttajat ostamaan. (Anderson & Rubin 1986, 276)

Vuokon (1993, 84) mukaan myynninedistäminen merkitsee usein kuluttajalla mahdollisuutta saada vastaanottaa jotakin ylimääräistä vastikkeetta. Silloin myynninedistämistoimi voi onnistua vain, jos tuolla ylimääräisellä edulla on jokin arvo kuluttajalle.

Myynninedistämisen tarjoama etu voi olla hinnanalennus, palkinto, bonus, ilmaistuote tai muu vastaava. Etu voidaan saada heti oston yhteydessä (hinnanalennus) tai myöhemmin (hinnanpalautukset). Se voi olla varma, kaikkien saatavissa oleva etu (kylkiäiset), tietyllä todennäköisyydellä saatava etu (kilpailupalkinto), ostomäärään perustuva etu (ilmaistavarat, ostomäärään liittyvät alennukset) tai ostohetkeen liittyvä etu (kausialennus, nopean ostajan edut). (Vuokko 1993, 84)

Tiivistäen voidaan todeta, että myynninedistäminen on hyvin pitkälti muita markkinointiviestinnän keinoja tukeva ja täydentävä keino, joka tarjoaa konkreettisen edun, tuotteeseen liittyvän lisähyödyn tai mahdollisuuden edun saavuttamiseen. (Vuokko 1993, 84) Myynninedistämällä saattaa olla erittäin positiivinen vaikutus tuotteen myyntiin, mutta se ei korvaa muita viestintäkeinoja, koska se ei pysty kaikkeen siihen, mihin markkinointiviestinnällä tai yrityksen muilla markkinointikeinoilla voidaan ja tulee pyrkiä.

Myynninedistäminen onkin kaikista markkinointiviestinnän keinoista se, jota todennäköisimmin käytetään yhdessä muiden keinojen kanssa. Myynninedistämistä käytetään harvoin yksin. (Anderson & Rubin 1986, 276)

2.1 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistämistoiminnassa tarjotaan usein joku konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseen. Myynninedistämisessä vedotaan nimenomaan kohderyhmän rationaalsiin ostokriteereihin: saada enemmän samalla rahalla tai saada jotain vähemmällä rahalla. (Vuokko 1993, 84)

Lukuisat tutkijat ovat esittäneet omia listauksistaan myynninedistämiseen kuuluvista keinoista. Listaukset poikkeavat toisistaan tietyin osin laajuuden ja tarkkuuden suhteen, mutta ne ovat pääpiirteissään yhtäläisiä. Tässä tutkimuksessa perehdytään yksityiskohtaisemmin vain päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnan kannalta oleellisimpiin myynninedistämiskeinoihin.

Kotlerin ym. (1996, 741) mukaan myynninedistämiseen luetaan kuuluvaksi muun muassa seuraavat keinot:

- Hinnanalennus
- Kylkiäinen
- Ilmaisjakelu
- Tuotemaistatus

Myynninedistämistä voivat olla myös seuraavat keinot, joihin ei liity välitöntä etua:

- Tuote-esittely
- Näytökset
- Opastemateriaali

Rope ja Vahvaselkä (1995, 130) listaavat myynninedistämisen yleisimmiksi keinoiksi seuraavat toimenpiteet:

- Tuote-esittelyt myymälässä tai messuilla (maistajaiset, muotinäytökset ja työnäytökset)
- Kilpailut ja arpajaiset
- Tavaränäytteet (ilmaisa näyte ja kokeilupakkaus)
- Avointen ovien päivät
- Messut ja näyttelyt
- Sponsorointi
- Hinnanalennukset ja kylkiäiset
- Vähittäismyymälän mainonta (esim. näyteikkunassa, julkisivussa, myymälän sisällä)

Ulanoff (1985, 23) tiivistää oman listauksensa hieman lyhyempään muotoon:

- Kylkäiset
- Kupongit
- Tuote-esittelyt
- Alennukset ja palautukset
- Kilpailut ja arvonnat
- Myymälämarkkinointi
- Messut, näyttelyt ja muut tapahtumat

2.2 Myynninedistämiseen liittyvä lainsäädäntö

Myynninedistämistoimintaa säädellään ja valvotaan tarkasti. Tavoitteena on turvata kuluttajien taloudellinen, terveydellinen ja oikeudellinen asema. Tärkein myynninedistämistä valvova toimija on Kuluttajavirasto. Kuluttajaviraston ylijohdaja toimii kuluttaja-asiamiehenä ja valvoo kuluttajan suojaksi säädetyn lainsäädännön noudattamista.

Kuhunkin myynninedistämisen keinoon liittyy tietyt lainsäädännölliset rajoitukset. Osa säädöksistä on yleispäteviä ja niitä voidaan pääpiirteissään soveltaa kaikilla myynninedistämisen osa-alueilla. Seuraavassa lyhyesti tärkeimmät myynninedistämistä koskevat yleiset säännökset (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2002):

- On kiellettyä käyttää markkinoinnissa kuluttajien kannalta sopimattomia tai hyvän tavan vastaisia keinoja.
- Markkinoinnin on aina oltava tunnistettavissa markkinoinniksi.
- Totuudenvastainen tai harhaanjohtava markkinointi on kiellettyä.
- Kutakin kampanjan osaa arvioidaan itsenäisesti. Tärkeää on, ettei kuluttajalle synny mistään yksittäisestä osasta käsitystä, että arpajaisiin, joissa palkintona on sattumanvarainen etu, voisi osallistua vain tuotteen ostamalla tai että se olisi helpompaa kuin vastikkeeton osallistuminen.
- Kilpailun tai arpajaisten ohjeiden pitää olla selkeät ja helposti saatavilla.

Markkinoijan kannalta erityisesti vaatimus osallistumisehtojen helposti saatavilla olemisesta on haastava. Tavarantoimittajan on lain mukaan varmistettava, että osallistumisehdot ja -ohjeet ovat helposti ja tasapuolisesti kaikkien saatavilla myymälässä.

Tämän lisäksi ohjeiden pitää olla siinä muodossa, että promootioon voi joko osallistua helposti myymälässä tai ohjeet voi ottaa mukaan ostamatta tuotetta. Jos siis kilpailuohjeet on sijoitettu esimerkiksi tuotepakkaukseen, täytyy saatavilla

olla lisäksi kilpailusta kertovat lentolehtiset. Kun kilpailu on käytännössä esillä useammassa sadassa päivittäistavarakaupassa, on tehtävän suorittaminen lain kirjaimen mukaisesti käytännössä lähes mahdotonta.

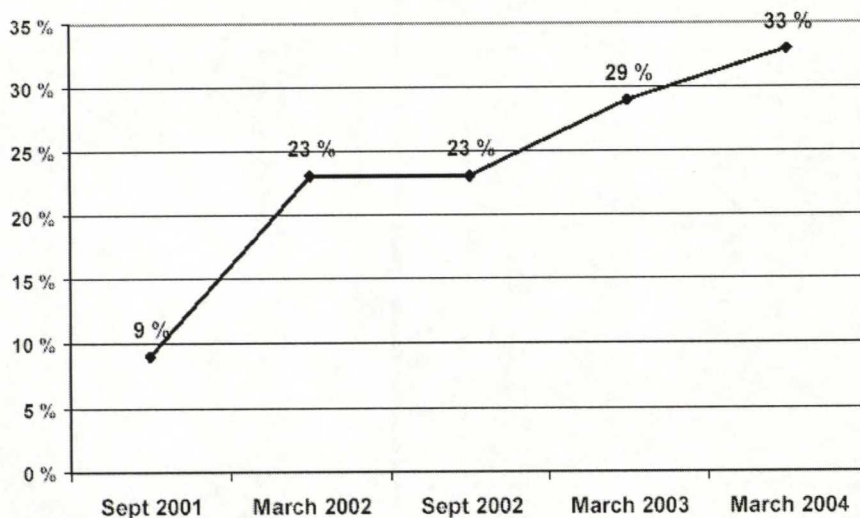
Epäkohtiin puututaan kuitenkin ainoastaan siinä tapauksessa, että promootiota erikseen pyydetään tutkittavaksi. Kuluttajansuojaviranomainen ei siis itse aktiivisesti puutu ohjeistusten- tai lainvastaisiin toteutuksiin. Jokainen tapaus käsitellään itsenäisesti ja vaikka päätökset perustuvat lakiin jättää laki runsaasti tulkinnanvaraa. Oleellista on, ettei kuluttaja tunne itseään huijatuksi tai harhaanjohdetuksi.

3 Mobiilin median tilastot ja ainutlaatuiset ominaisuudet

Tilastokeskuksen raportin mukaan vuoden 2002 lopussa Suomessa oli yhteensä 4,5 miljoonaa matkapuhelinliittymää, eli 87 liittymää sataa asukasta kohden. Vaikka liittymien määrä oli jo ennestään suuri, niiden määrä kasvoi yli kahdeksan prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Suomalaiset myös käyttävät matkapuhelimiaan yhä innokkaammin. (Tilastokeskus 2003)

Vuonna 2003 Suomessa lähetettiin yli 1,6 miljardia tekstiviestiä ja tekstiviestejä käytti yli 90 % matkapuhelimen omistajista. (HS 23.4.2004) Edelliseen vuoteen verrattuna kasvu oli lähes 17 %. Tekstiviestimainontaa oli Heimo Consulting Oy:n Mobile Marketing Tracking -tutkimuksen mukaan vuoden 2004 alussa vastaanottanut 33 % kaikista 15-65 -vuotiaista suomalaisista, joilla on matkapuhelin. Naisten ja miesten osuus mainosviestejä vastaanottaneista oli yhtä suuri. (Mobile Marketing Tracking 03/04)

Kuvio 1: Tekstiviestimarkkinointia vastaanottaneiden suomalaisten määrän kehitys 2001-2004



Lähde: Mobile Marketing Tracking 03/04

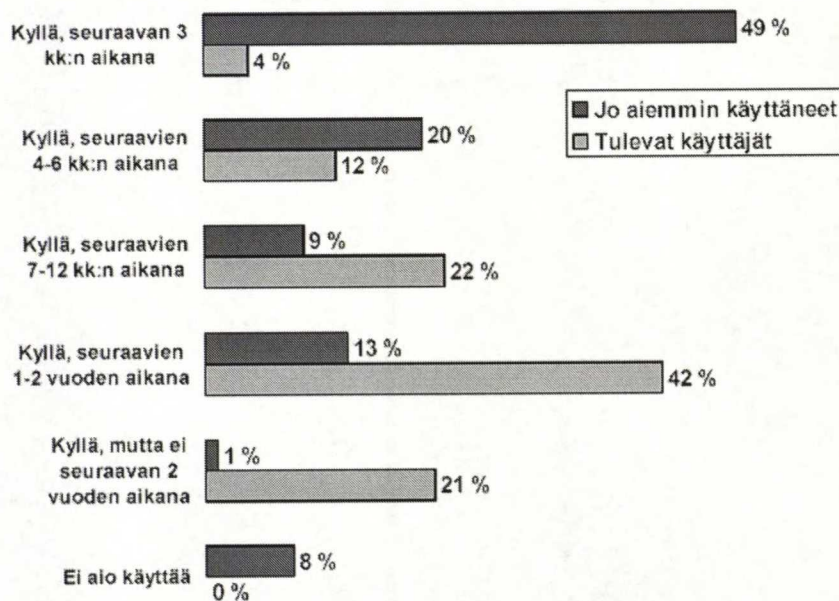
Mobiililaitteiden ansiosta ihmiset voivat nykyään tehdä päätöksiä ja viestiä ympäristönsä kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilimarkkinointia koskevat tutkimukset lupaavatkin alalle hyviä aikoja. Englantilainen HPI Research Group julkisti tammikuussa 2002 tutkimuksen, jonka mukaan 80 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista oli valmiita vastaanottamaan mainontaa matkapuhelimeensa. Tutkimusta varten haastateltiin 3300 ihmistä 11 maassa. (Suoran vuosi 2003, 109)

Markkinointiviestintätoimisto Heimo Consulting Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa 19-24 -vuotiaista suomalaisista olisi valmis ottamaan vastaan mainosviestejä matkapuhelimeen. Tämä edellyttäisi kuitenkin korvausta ilmaisen puheajan tai tekstiviestien lähettämismahdollisuuksien muodossa. Tutkimukseen vastasi 1390 matkapuhelimenkäyttäjää. Koko vastaajajoukosta puolet olisi valmis ottamaan vastaan sponsoroitua tekstiviestimainontaa. (Economic Trends 3/2002)

Kiinnostus tekstiviestimarkkinointia kohtaan on kovaa myös markkinoijien suunnalta. Forrester Researchin yhdessä Euroopan Suoramarkkinointiliiton kanssa

17 maassa tekemä tutkimus paljastaa, että yli 90% jo tekstiviestimarkkinointia kokeilleista markkinoijista aikoo käyttää sitä myös jatkossa (De Lussanet, 2003). Tekstiviestimarkkinointia kokeilemattomista markkinoijista 80 % aikoo kokeilla tekstiviestien hyödyntämistä kahden seuraavan vuoden aikana.

Kuvio 2: Kuinka suuri osa markkinoijista aikoo käyttää tekstiviestimarkkinointia lähitulevaisuudessa (155 eurooppalaista suoramarkkinoijaa)



Lähde: De Lussanet, 2003

Myös suomalaiset markkinoijat ovat kiinnostuneet vakavissaan mobiilimarkkinoinnista. Heimo Consulting Oy:n tutkimuksen mukaan 80 % Suomen tärkeimmistä mobiilimarkkinointia kokeilleista markkinoijista on ottanut mobiilin markkinointiviestintämixinsä osaksi kokeilun jälkeen. (Jauhiainen 2003; ref. Arokanto 2003, 13)

Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen kannalta tarkasteltuna tekstiviestimarkkinoinnin rooli korostuu myynninedistämisessä. IBM-tutkimuslaitoksen tutkimuksen mukaan tekstiviestien ja muiden mobiiliteknologioiden hyödyntäminen tulee seuraavan viiden vuoden aikana olemaan erityisen yleistä nimenomaan päivittäistavarakaupan myynninedistämis-toiminnassa (FMCG). (Stone & Siddall, 2003)

Kuvio 3: Mobiilimarkkinoinnin hyödyntämisen laajuus ja syvyys eri kaupan alojen eri markkinointitoimenpiteissä viiden vuoden tähtäimellä (H=High, M=Medium ja L=Low)

	Sales Promotion	Branding	Channel Management	CRM	Product Development
FMCG	H	M	L	M	H
Consumer Electronics	M	M	L	L	L
Automotive	L	M	L	H	L
Travel	H	L	M	H	L
Financial Services	M	L	H	H	L
Media	H	H	L	M	M
Apparel	M	H	L	M	M
Health & Beauty	H	H	M	M	L

Lähde: (Stone & Siddall, 2003)

3.1 Mobiilin median ominaisuudet

Matkapuhelin on mediana henkilökohtaisempi kuin mikään sen edeltäjästä. Valtaosa kuluttajista pitää matkapuhelinta mukanaan mihin ikinä he menevätkin ja käyttää sitä aktiivisesti joka päivä. Matkapuhelinta ei myöskään yleensä jaeta kenenkään muun kanssa, toisin kuin esimerkiksi tietokoneita. Tästä johtuen markkinointiviestit voidaan kohdentaa ja personoida yksilöllisesti (SkyGo, 2001).

Mobiili tarjoaa ominaisuuksia, joita mikään muu media ei pysty tarjoamaan. Keskinen (2001, 20) mukaan mobiili tarjoaa kuluttajalle ajasta ja paikasta riippumattoman tavan reagoida markkinointiin. Markkinoijalle tämä antaa mahdollisuuden palvella kuluttajia reaaliajassa vuorokauden ympäri. Henkilökohtaisuuden ohella markkinoijan kannalta olennaisimpia mobiilin median ominaisuuksia ovat:

- Matkapuhelin on aina mukana.
- Matkapuhelin koetaan turvalliseksi (toisin kuin esimerkiksi internet).

- Matkapuhelin on helppokäyttöinen ja neutraali tapa pyytää palvelua.
- Matkapuhelin on nopea ja tehokas tapa kommunikoida.
- Mobiilipalvelut toimivat automaattisesti ja kustannustehokkaasti.
- Mobiilipalveluilla on selkeä veloitusmekanismi.
- Matkapuhelin tarjoaa kuluttajalle valinnan mahdollisuuden.
- Matkapuhelinkontaktit tunnistetaan puhelinnumeron ja toimitettujen yhteystietojen perusteella, mikä mahdollistaa jatkomarkkinoinnin.
- Tulokset ovat seurattavissa reaaliaikaisesti. Interaktiivisuus mahdollistaa markkinoinnissa käytettyjen medioiden, muun näkyvyyden ja luovien ratkaisujen tehokkuuden mittaamisen.
- Tuloksista syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta, mikä tekee rekisterin käsittelystä helpompaa ja tehokkaampaa.
- Huomioarvo matkapuhelimeen lähetetyissä viesteissä on lähes 100%.

Haig (2002, 8) on tutkinut, mikä on tehnyt tekstiviesteistä niin suosittu viestintäkeinon kuluttajien keskuudessa. Näiden ominaisuuksien voidaan yhtälailla tulkita olevan myös tekstiviestimarkkinointia tukevia ominaisuuksia.

Matalat kustannukset

- Tekstiviestien lähettäminen on edullista, tai ainakin hintamielikuva on edullinen, niin kuluttajille kuin yrityksillekin.

Mukavuus

- Viestejä voi lähettää aikaan ja paikkaan katsomatta ja erittäin nopeasti. Lisäksi viestien ja niiden sisältämien tietojen, kuten puhelinnumeroiden, säilyttäminen on erittäin helppoa.

Välittömyys

- Tekstiviesti tavoittaa vastaanottajan muutamassa sekunnissa, ja siihen vastaaminen voi tapahtua välittömästi

Yksityisyys

- Tekstiviestitys on yksityistä julkisellakin paikalla, verrattuna esimerkiksi puheluun.

Tekstiviestit ovat kaikkialla

- Etenkin korkean matkapuhelinpenetraation saavuttaneissa länsimaissa, tekstiviestit ovat käytössä kaikkialla, kaikilla ja koko ajan.

Avoimuus viestinnässä

- Verrattuna kasvokkain kommunikointiin, tekstiviestit, kuten muutkin ei-kasvokkain tapahtuvat viestinnän muodot, saavat ihmiset viestimään avoimemmin.

3.2 Mobiilin median tärkeimmät ainutlaatuiset ominaisuudet myynninedistämisen kannalta

Seuraavassa listataan päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämiskampanjoinnin kannalta tärkeimmät mobiilin ominaisuudet. Lista on koottu Keskisen (2001) ja Haigin (2002) tutkimusten sekä tutkijan jäsenyyksen pohjalta:

3.2.1 Matkapuhelin on aina mukana

Kuluttaja voi ottaa osaa myynninedistämiskampanjaan silloin kun se hänelle parhaiten sopii. Tämä voi tapahtua joko suoraan median, kuten lehti-ilmoituksen, äärestä, myymälästä, kotoa tai mistä tahansa muualta missä kampanjan osallistumisohjeet ovat saatavilla.

Markkinoijan kannalta tämä mahdollistaa uudenlaisia toteutuksia, kuten pakkauksen maksimaalisen hyödyntämisen mediana ja mediakohtaisten toteutusten tekemisen. Esimerkiksi paluuviestit voidaan muotoilla sen mukaan, mistä mediasta kuluttaja on saanut tiedon promootiosta.

3.2.2 Kommunikoinnin helppous ja luontevuus

Matkapuhelin on nimenomaan kommunikoinnin väline. Vaikka matkapuhelimen käyttötarkoitukset monipuolistuvatkin jatkuvasti, on sen ensisijainen toiminto mahdollistaa helppo ja luonteva kommunikointi ihmisten välillä. Tätä ominaisuutta voidaan luontevasti hyödyntää myös niin, että kommunikointi tapahtuu kuluttajan ja yrityksen välillä.

Markkinoijan kannalta oleellista on myös se, että matkapuhelin koetaan nimenomaan henkilökohtaisena välineenä. Tekstiviestien hyödyntäminen myynninedistämiskampanjoissa mahdollistaa henkilökohtaisuuden tunteen välittämisen kuluttajalle. Mielikuvaa henkilökohtaisuudesta vahvistaa myös se, että kuluttaja saa markkinoijalta paluuviestin muodossa vastauksen aktivoitumiseensa heti osallistuttuaan.

Äärimmäinen henkilökohtaisuus on myös haaste markkinoijalle. Tekstiviestillä markkinoija tavallaan astuu kuluttajan reviirille ja käyttämällä tätä mahdollisuutta väärin markkinoija voi tehdä peruuttamatonta vahinkoa suhteeseensa kuluttajaan. Henkilökohtaisuus on siis samanaikaisesti sekä haaste että mahdollisuus.

3.2.3 Sähköinen tietokanta

Tekstiviestejä hyödyntävän myynninedistämiskampanjan tuloksista syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta, mikä tekee rekisterin käsittelystä tehokasta. Osallistujien tietojen tallentuminen automaattisesti käsiteltävissä olevaan muotoon mahdollistaa markkinoijalle entistä kustannustehokkaammalla tavalla tulosten mittaamisen, kampanjaan osallistuneille kuluttajille viestimisen ja sitä kautta promootion hyödyntämisen maksimaalisella tavalla.

Kampanjan etenemistä voidaan seurata reaaliajassa ja mahdollisiin ongelmakohtiin voidaan reagoida jo kampanjan kuluessa. Kuluttajia voidaan aktivoida kampanjan aikana ja promootion päättyessä tulokset ovat välittömästi markkinoijan käytössä. Osallistumisen yhteydessä voidaan lisäksi helposti pyytää lisätietoja osallistujista, kuten ikä, kotipaikkakunta tms. Myös nämä tiedot ovat

saatavilla kootusti sähköisessä muodossa ja tietojen hyödyntäminen tapahtuu kustannustehokkaasti.

3.3 Markkinointilupa

Matkapuhelin on alun perin luotu kahdenväliseen henkilökohtaiseen viestintään. Yrityksiltä kuluttajille toimivana markkinointiviestinnän kanavana se on tehokas, mutta juuri siksi tarkoin säädelty. (Järvelä, Lähteenmäki & Raijas 2001)

Kuluttajansuojalain näkökulmasta tarkasteltuna tekstiviestimarkkinointi on suoramarkkinoinnin yksi ilmentymä. Tekstiviestimarkkinointi edellyttää aina luonnollisen henkilön (kuluttajan) etukäteistä suostumusta. Tämä laki määrittelee ja rajoittaa tekstiviestien hyödyntämistä mediana ratkaisevalla tavalla. Poikkeuksena luvanvaraisuudessa on asiakassuhdeviestintä. Asiakassuhteen hoitoon liittyviä viestejä – esimerkiksi tieto lennon myöhästymisestä – voidaan lähettää ilman kuluttajan erillistä suostumusta. (Suoran vuosi 2003, 115)

Suostumus mobiilisti tapahtuvaan suoramarkkinointiin voidaan pyytää esimerkiksi yrityksen www-sivuilla olevalla palautelomakkeella. (Suoran vuosi 2003, 108) Muita tapoja markkinointiluvan pyytämiseen ovat palautekuponki, kuponki myymälässä ja muut vastaavat välineet. Sen sijaan tekstiviestillä lupaa suoramarkkinointiin ei ole luvallista pyytää. Lupaa ei siis voida pyytää esimerkiksi tekstiviestikilpailun yhteydessä.

Ohjeet markkinointiluvan antamiseen täytyy siis ainakin toistaiseksi toimittaa jonkin muun välineen kuin matkapuhelimen kautta, vaikka varsinainen luvan antaminen voikin lopulta tapahtua matkapuhelimella. Tätä säädestä testaavia ennakkotapauksia käsitellään kuitenkin parhaillaan korkeimmassa oikeudessa, joten tilanne voi muuttua hyvinkin pian. Lupa on lisäksi pyydettävä markkinoijalta jopa kampanjakohtaisesti, eli kuluttaja ei ainakaan toistaiseksi voi antaa yleistä lupaa mobiiliin suoramarkkinointiin.

Mainostajat näkevät markkinointiluvan pyytämisen pakollisuuden määrittävän lainsäädännön erityisenä haasteena mobiilimarkkinoinnin kehityksen kannalta. (Merisavo ym. 2002, 11) Lainsäädäntö estää yrityksiä käyttämästä olemassa

olevia asiakasrekistereitä, mikäli niissä ei nimenomaan ole kysytty lupaa mobiililla lähestymiseen. Markkinointilupa on haettava muista medioista, mikä on kallista ja työlästä. Merisavon ym. (2002, 14) toteuttamassa asiantuntija-haastattelututkimuksessa digitaalisen median käytöstä kaikki haastatellut kuitenkin ilmoittivat kysyvänsä luvan viestintään. Maineen menetys luvattomasta viestinnästä koetaan suureksi riskiksi.

Markkinointiviestien luvaton lähettäminen, eli niin sanotun roskapostin lähettäminen, ei ole ainoastaan juridinen kysymys. Ensisijaisesti kysymys on markkinoijan imagosta. Mikäli roskaposti yleistyy mobiilimarkkinoinnissa, se ei palvele kenenkään toimijan etua. Mitä enemmän luvattomia viestejä lähetetään, sitä enemmän mobiilimarkkinointi herättää vastarintaa kuluttajissa. Tämä vastarinta taas vaikuttaa negatiivisesti mobiilimarkkinoinnin vastausprosentteihin ja tehoon yleensä. (Arokanto 2003, 23) Näin tarkasteltuna tarkka lainsäädäntö voidaan nähdä mobiilimarkkinoinnin kehitystä edistävänä tekijänä.

3.4 Yritysten liiketoimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten vaikutus tekstiviestien hyödyntämiseen myynninedistämisessä

Ennen tarkempaa pureutumista myynninedistämiseen ja tekstiviestien hyödyntämisen tuomiin uusiin mahdollisuuksiin myynninedistämisessä, on syytä lyhyesti pohtia mitkä muutokset yritysten liiketoimintaympäristössä ovat edistäneet tekstiviestiteknologian kehittymistä markkinointiviestinnän työkaluksi. Tämän selvityksen tekemisessä käytetään PEST-analyysiä.

PEST-analyysi on yritysten liiketoimintaympäristön analysointiin ja arvioimiseen tarkoitettu työkalu. Sen avulla voidaan arvioida liiketoimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, jotka vaikuttavat sekä suoraan että epäsuorasti yrityksen liiketoimintaan. (Smith 1993, 144) Arvioitavat muutokset ovat tyypillisesti sellaisia, joihin yritys ei joko voi itse vaikuttaa tai sen vaikutusmahdollisuudet ovat vähäiset. Säännöllisen analyysin perusteella yritys pystyy reagoimaan ajoissa mahdollisiin muutoksiin ja säilyttämään kilpailukykynsä jatkuvasti.

PEST-analyysin käyttö tämän tutkimuksen taustana on perusteltua, koska yrityksen liiketoimintaympäristö vaikuttaa ratkaisevasti myös sen markkinointiviestintään. PEST-analyysillä voidaan tässä tapauksessa pyrkiä vastaamaan kysymykseen: ”miksi aika on juuri nyt otollinen tekstiviestien hyödyntämiselle myynninedistämistoiminnassa?”.

PEST-analyysi mittaa muutoksia neljässä eri liiketoimintaympäristön osassa:

1. Poliittinen: erityisesti lainsäädännölliset kysymykset
2. Taloudellinen: taloudelliset suhdanteet ja taloudellinen kehitys
3. Sosiaalinen: arvot, asenteet, etiikka ja demografiat
4. Teknologinen: teknologinen kehitys ja sen tuomat muutokset

3.4.1 Poliittinen tilanne ja kehitys

Mobiilin hyödyntämisen kannalta tärkein lainsäädännöllinen muutos on normaalihintaisten tekstiviestien hyväksyminen markkinointiarpajaisten ja markkinointikilpailujen vastikkeettomaksi osallistumistavaksi. Kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaan vastikkeeton osallistumisvaihtoehto tarkoittaa ”mahdollisuutta osallistua ilman tuotteen ostamista”. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2002, 2)

Tekstiviestien kohdalla vastikkeettomuus tarkoittaa sitä, että normaalihintainen tekstiviesti voi osallistumisvaihtoehtona korvata perinteisen postikortin. Kolmas vastikkeeton osallistumistapa on lisämaksuton puhelu. Sen sijaan internetiä ei vastoin yleistä käsitystä normaalisti pidetä vastikkeettomana osallistumistapana, mikäli kilpailu tai arvonta on liitetty ostamiseen.

Valitettavaa on, että lainsäädäntö laahaa auttamattomasti kehityksen perässä. Markkinoijan ainoa mahdollisuus edistää kehitystä on koetella rajoja toteutuksilla joista saadaan lainsäädännöllisiä ennakkotapauksia. Markkinoijan kannalta pioneierina toimimiseen liittyy valitettavia riskejä, joita voi tiettyyn rajaan asti välttää pyytämällä kuluttajanviranomasta kommentoimaan kampanjaa ennen varsinaisia toteutuksia. Ennakkopäätökset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia ja

lopulliset päätökset tehdään vasta kuluttajien palautteen ja sitä seuraavien käsittelyjen perusteella.

3.4.2 Taloudellinen tilanne ja kehitys

Taloudellisten suhdanteiden ei voida väittää suoranaisesti vaikuttaneen ilmapiirin muuttumiseen suotuisammaksi tekstiviestien hyödyntämisen suhteen. Taloudellinen tilanne ja kehitys on kuitenkin vaikuttanut merkittävästi myynninedistämisen roolin kasvuun osana yritysten markkinointiviestintämixiä. Teunterin (2002, 5) mukaan myynninedistämistoimenpiteiden osuus yritysten kokonaismarkkinointibudjetista oli USA:ssa 72% jo vuonna 1992 ja osuus on siitä lähtien kasvanut edelleen noin 12 % vuodessa. Huikea kasvu johtuu erityisesti mainonnan kustannustehokkuuden jatkuvasta heikkenemisestä. Mainonnan avulla on yhä vaikeampi luoda sekä tunnettuutta brandille että lojaalisuutta sitä kohtaan kohderyhmien pirstaloituessa ja kontaktihintojen noustessa.

Taloudellisen tilanteen kehitys näkyy eritoten siinä, minkä luonteisia tuloksia yritykset markkinointiviestinnältään odottavat. Jatkuvasti kiristyvän taloudellisen paineen alla yritykset vaativat markkinoinnilta nopeita tuloksia ja mitattavuutta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna myynninedistäminen saa yhä suuremman roolin markkinoinnissa, koska sillä saadaan aikaan nopeita ja konkreettisia muutoksia tuotteen kysynnässä. Tekstiviestien hyödyntäminen taas tuo uudenlaista mitattavuutta kampanjoihin, kun tuloksia voidaan seurata reaaliajassa ja tarvittaessa reagoida mahdollisiin ongelmakohtiin jo kampanjan aikana.

Toinen suhdanteisiin liittyvä muutos on päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien toiminnan markkinoinnillinen trendi, jossa kansainvälisten tuotemerkkien ylätasen markkinointiviestinnän linjaukset tulevat yhä keskitetympin kansainväliseltä päämieheltä. Tällöin maakohtaisille organisaatioille jää jatkuvasti pienempi rooli markkinoinnin suunnittelussa. Paikallisten markkinointi-organisaatioiden ainoaksi vaikuttamisen mahdollisuudeksi jäävät usein taktisen tason toteutukset, jotka päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien kohdalla tarkoittavat käytännössä myynninedistämistoimenpiteitä.

3.4.3 Sosiaalinen tilanne ja kehitys

Sosiaalisessa toimintaympäristössä tapahtuneet ja edelleen jatkuvat muutokset ovat erityisen suosiollisia tekstiviestien hyödyntämiselle. Koko niin sanottu mobiilimurros vaikuttaa tällä hetkellä ratkaisevalla tavalla tiettyjen kohderyhmien käyttäytymiseen, muuttaen kokonaisen sukupolven ajattelutapaa ja elämäntyyliä. Matkapuhelinten aktiivisin käyttäjäryhmä, 15-24 -vuotiaat nuoret, käyttää puhelintaan paitsi puhumiseen ja tekstiviestien lähettämiseen, myös pelaamiseen, sähköpostin käyttämiseen, chattaamiseen ja yhä kasvavassa määrin myös markkinoijien kanssa käytävään dialogiin.

Haigin (2002, 95) mukaan matkapuhelimet ovat teini-ikäisille tärkein kommunikoinnin väline. Niistä on tullut elintärkeä osa nuorten sosiaalista elämää, joka laajentaa heidän persoonaansa ja sosiaalista viitekehystään. Haig kutsuukin nuoria matkapuhelinaktiiveja nimellä ”Generation text”.

Vaikka muutos onkin tähän asti ollut rajuin nuoremmissa kohderyhmissä, nopein kehitys tapahtuu tällä hetkellä iältään vanhemmissa kohderyhmissä. Matkapuhelinteknologian käytön leviäminen ja monipuolistuminen yhä laajemman kuluttajajoukon ulottuville tukevat myös matkapuhelinten markkinoinnillisia mahdollisuuksia.

Hieman yleistäen voidaan todeta, että kuluttajat ovat jopa valmiimpia mobiilin käyttämiseen yritysten markkinoinnissa kuin yritykset itse. Vaikka useat yritykset käyttävätkin yhä rohkeammin tekstiviestejä ja muita mobiiliteknologioita osana markkinointiviestintäänsä, on hyödyntämistavoissa ja hyödyntämisen laajuudessa vielä runsaasti kehittämisen varaa.

3.4.4 Teknologinen tilanne ja kehitys

Teknologisen kehityksen vaikutus on itsestäänselvyys, kun puhutaan liiketoimintaympäristön muutoksen vaikutuksista tekstiviestien hyödyntämiseen. Onhan kyseessä teknologinen ratkaisu, jonka hyödyntämistä tutkitaan.

Ratkaiseva kehityssuunta tekstiviestien markkinoinnillisen hyödyntämisen kannalta on matkapuhelinten käytön nopea yleistyminen. Tilastokeskuksen

mukaan vuoden 2002 lopussa Suomessa oli 4,5 miljoonaa matkapuhelinliittymää, mikä tarkoittaa 87 liittymää sataa asukasta kohden. (Tilastokeskus, 2003)

Tämän tutkielman kannalta on oleellista, että kyseessä ei niinkään ole teknologinen uutuus, vaan pikemminkin aikaisemman teknologisen oivalluksen hyödyntäminen uudella tavalla. Tekstiviestiteknologia ei keksintönä ole uusi eikä etenään edistysellinen. Sen sijaan käyttötavat, joiden kehitystä ovat ohjanneet enemmänkin kuluttajat kuin yritykset, ovat kokeneet huikean murroksen viimeisen viiden vuoden aikana.

Tutkielman tarkoituksena on nimenomaan tunnistaa ne tekstiviestiteknologian käyttötavat, joita pystytään tehokkaimmin hyödyntämään perinteisissä myynninedistämisen keinoissa. Teknologisesti kyseessä eivät välttämättä ole mullistavimmat sovellukset tai ratkaisut, vaan kysymys on nimenomaan luovista oivalluksista ja näiden jalkauttamisesta markkinointiviestinnän välineeksi.

Tässä tutkielmassa keskitytään tekstiviestiteknologian hyödyntämiseen. Lähtötilaisuudessa uudemmat ja kehittyneemmät teknologiat, kuten MMS, WAP, Java ja Bluetooth, tulevat varmasti edelleen muuttamaan mobiiliteknologian hyödyntämistä myynninedistämiskampanjoissa ja muussa markkinointiviestinnässä. Toistaiseksi tekstiviestiteknologia on kuitenkin käytännössä ainoa, jonka hyödyntäminen massamarkkinoinnin tarpeisiin on mahdollista.

Taulukko 1: Tekstiviestien hyödyntämisen kannalta keskeiset muutokset yritysten liiketoimintaympäristössä.

Poliittinen tilanne ja kehitys	Tekstiviestin hyväksyminen markkinointiarpajaisten ja -kilpailujen vastikkeettomaksi osallistumistavaksi.
Taloudellinen tilanne ja kehitys	Myynninedistämisen roolin kasvu osana yritysten markkinointiviestintämistä ja vaatimus saada markkinoinnilta nopeita tuloksia ja mitattavuutta.
Sosiaalinen tilanne ja kehitys	Käynnissä oleva mobiilimurros vaikuttaa ratkaisevalla tavalla tiettyjen kohderyhmien käyttäytymiseen, muuttaen kokonaisen sukupolven ajattelutapaa ja elämäntyyliä.
Teknologinen tilanne ja kehitys	aikaisemman teknologisen oivalluksen hyödyntäminen uudella tavalla.

4 Tekstiviestien hyödyntäminen myynninedistämisen eri keinoissa

Tutkielman luvussa 2.1 listattiin päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnan eri keinot. Seuraavassa perehdytään tarkemmin neljään myynninedistämiskeinoon, jotka on valittu tutkimuksen kohteeksi kahden kriteerin mukaan:

1. Yleisyys päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa
2. Tekstiviestien hyödyntämiskelpoisuus kyseisessä myynninedistämiskeinossa

Edellä mainituilla kriteereillä valitut käsiteltävät myynninedistämisen keinot ovat:

- Kylkiäiset
- Markkinointikilpailut ja markkinointiarpajaiset
- Tuote-esittelyt, tuotenäytteet ja maistatukset
- Kupongit

Edellä mainittujen myynninedistämistoiminnan keinojen kuvaamisen ohella seuraavassa selvitetään tekstiviestien hyödyntämisen tuomaa muutosta näiden käytössä. Ensin kuvataan miten tekstiviestejä voidaan hyödyntää kussakin myynninedistämisen keinossa ja tämän jälkeen selvitetään miten tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa kyseisen keinon toimintaa.

Tekstiviestien käyttämisen tuoman muutoksen ja siitä koituvien hyötyjen tarkastelu suoritetaan tutkijan laatiman analyysikehikon pohjalta. Analyysikehikossa valitut myynninedistämisen keinot käydään läpi seuraavien kolmen muuttujan osalta:

1. Tekstiviestien hyödyntämisen tuoma välitön muutos myynninedistämiskeinon toimintaan

→ Miten tekstiviestien hyödyntäminen vaikuttaa promootion järjestämiseen verrattuna perinteiseen tapaan toteuttaa vastaavanlainen kampanja? Analyysikehikon kautta arvioidaan täydentääkö tekstiviestien hyödyntäminen aiempaa tapaa, korvaako tekstiviestien hyödyntäminen aiemman tavan vai onko kyseessä täysin uusi tapa toteuttaa myynninedistämistoimintaa.

2. Tekstiviestien hyödyntämisen tuomat erityiset hyödyt kuluttajalle

→ Mitkä ovat ne kuluttajalle kohdistuvat hyödyt, jotka saavutetaan käyttämällä tekstiviestejä perinteisesti käytetyn myynninedistämiskeinon sijaan? Analyysikehikon kautta arvioidaan kuinka suuri vaikutus tekstiviestien hyödyntämisellä on kuluttajan näkökulmasta ajallisesti, paikkaan liittyen ja sisällöllisesti, verrattuna aiempaan tapaan toteuttaa myynninedistämistoimintaa.

3. Tekstiviestien hyödyntämisen tuomat hyödyt tavarantoimittajalle

→ Mitkä ovat ne tavarantoimittajalle kohdistuvat hyödyt, jotka saavutetaan käyttämällä tekstiviestejä perinteisesti käytetyn myynninedistämiskeinon sijaan? Analyysikehikon avulla selvitetään onko tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituva hyöty taloudellinen, tarvittaviin resursseihin liittyvä vai sisällöllinen.

Analyysikehikon kautta tutkitaan paitsi muutoksen tai koituvan hyödyn luonnetta myös sen voimakkuutta. Vaikutusten voimakkuuden esittämisessä käytettävä karkea mitta-asteikko on Matala (L), Keskisuuri (M) ja Korkea (H).

Ensimmäinen tutkimuksen kohteena oleva myynninedistämiskeino on kylkäiset.

4.1 Kylkiäiset

Kylkiäiskampanjan perusidea on, että kuluttaja saa ostaessaan tietyn tuotteen kiitoksena jonkin muun tuotteen tai palvelun joko ilmaiseksi tai poikkeuksellisen edullisesti. Kylkiäisiä käytetään muun muassa aktivoimisena uusintaostoon, kokeiluun tai jatkuvaan ostamiseen ja tuotteen imagon muokkaamiseen. (Ulanoff 1985, 27)

Ailloni-Charas (1984, 96) on jakanut kylkiäiset neljään päätyyppiin, jotka ovat tehdaspakkaukset, lähetettävät kylkiäiset, jatkuvat kylkiäispromootiot ja myynninkasvattajat. Sopivin tyyppi riippuu erityisesti kampanjan tavoitteista.

4.1.1 Tehdaspakkaukset (factory packs)

Tehdaspakkauksia kutsutaan usein myös suoriksi kylkiäisiksi, sillä ne toimitetaan kuluttajalle välittömästi ostoksen yhteydessä. Termi tehdaspakkaus tarkoittaa, että kylkiäinen liitetään suoraan pakkaukseen valmistajan omalla tehtaalla tai varastolla. Tehdaspakkausten tavoitteena on saada aikaan välitön ostopäätös myymälässä.

Tuotepakkaukseen liitetyt kylkiäiset voivat olla joko pakkauksen ulkopuolelle liitettyjä kylkiäisiä (*on-pack*) tai pakkauksen sisään sijoitettuja kylkiäisiä (*in-pack*). Lisäksi kylkiäinen voi olla saatavilla tuotepakkauksen välittömässä läheisyydessä (*near-pack*) tai osana itse pakkausta (*container premium*). (Ulanoff 1985, 28)

Coca-Colan kampanjassa kahden 1,5 litran pullon ostajalle annettiin pehmolelu oston yhteydessä (on-pack). Carlsberg-oluen kuuden oluen monipakkauksen ostaja taas sai kylkiäisenä Carlsbergin olutlasin veloituksetta (near-pack).

4.1.2 Lähetettävät kylkiäiset (Send-away premiums)

Kuluttajan täytyy itse reagoida esimerkiksi lähettämällä kuponkeja, viivakoodeja tai tuotepakkauksia saadakseen kylkiäisen. Kylkiäinen toimitetaan jälkikäteen postitse tai muuta vastaavaa toimitustapaa käyttäen.

Felixin Grandiosa-pizzojen kampanjassa 12 pakkauksesta leikattua kampanjatunnusta lähettänyt kuluttaja sai itselleen hopeisen pizzalapion. Pizzalapio toimitettiin postitse lähetettyjä kampanjatunnuksia vastaan.

4.1.3 Jatkuvat kylkiäispromootiot (continuity promotions)

Jatkuvien kylkiäispromootioiden tavoitteena on pidempiaikaisen kysynnän aikaansaaminen. Kuluttajat keräävät ostamistaan tuotteista pisteitä tai vastaavia yksiköitä ja saavat tietyn määrän kerättyään kylkiäisen.

Jatkuvat kylkiäispromootiot yhdistetään useimmiten edellä kuvattuihin ”lähetettäviin kylkiäisiin”. Tuoteostoon liitetyt pisteet todennetaan lähettämällä tuotteiden viivakoodit tai vastaavat tunnisteet kampanjan järjestäjälle.

Jatkuvilla kylkiäiskampanjoissa markkinoija toteuttaa usein kylkiäisoikeuden todentamista edellyttävien tunnisteiden, kuten viivakoodien, toimittamiseen soveltuvan kirjekuoren, joka on saatavilla myymälästä ja toimii postittamisen helpottamisen ohella yhtenä kampanjamediana.

Metsä Tissuen Serla WC- ja talouspaperituotteiden kampanjassa pakkausten viivakoodeja vastaan sai erikokoisia orava-pehmoleluja. Kylkiäisoravan koko oli sitä suurempi, mitä useampia viivakoodeja kuluttaja lähetti. Kampanja oli ainakin vastaanotettujen kylkiäistunnisteiden määrällä mitattuna todellinen menestys ja sen tuloksena Metsä Tissuesta tuli hetkellisesti Suomen suurin pehmolelujen maahantuoj!

4.1.4 Myynninkasvattajat (Traffic builders)

Myynninkasvattajien tavoitteena on nimensä mukaisesti kasvattaa kuluttajien aktiivisuutta myymälässä ja myymäläuskollisuutta. Tavoitteena on palkita uskolliset ostajat. Myynninkasvattajia voidaan käyttää sekä lyhyen että pitkän tähtäimen kampanjoissa ja ne voidaan jakaa kahteen pääluokkaan:

Erikoishinnoittelu

Tuotesarjan osat myydään yksi kerrallaan erikoishintaan. Jos kuluttaja haluaa ostaa kaikki yksiköt kerralla, on hinta korkeampi, mutta kuitenkin edullinen. Näin saadaan kuluttaja palaamaan myymälään useaan otteeseen ja pystytään nostamaan ostokertojen määrää.

Ostoleimat (Trading stamps)

Kuluttaja saa aina ostaessaan leiman tai muun todisteen ostamisesta. Riittävän määrän leimoja kerättyään, hän saa kylkiäisen. Ostoleimoja käyttävät aktiivisesti mm. päivittäistavarakauppa- ja palvelusyritykset.

K-Pikkolon kampanjassa kuluttaja sai tietyn suuruista ostoa vastaan leiman ”kampanjapassiin. Kymmenen leimaa kerättyään kuluttaja sai kylkiäisenä ilmaisen elokuvalipun.

4.2 Tekstiviestien hyödyntäminen kylkiäiskampanjoissa

Luontevin tapa hyödyntää tekstiviestejä kylkiäiskampanjoissa on kylkiäiskampanjaan liittyvien tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä. Käytännössä tekstiviesti siis korvaa esimerkiksi ostettujen tuotteiden pakkauksesta leikatun viivakoodin lähettämisen postitse.

4.2.1 Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä

Kylkiäiskampanjan tunnisteena toimivat viivakoodit tai parasta ennen –koodi voidaan lähettää tekstiviestinä. Lähetettyään tietyn määrän koodeja kuluttaja saa tekstiviestin, jossa annetaan ohjeet kylkiäisen lunastamiseen.

Haasteena viivakoodien ja parasta ennen -koodin lähettämässä tekstiviestinä on lähetettyjen koodien aitouden todentaminen. Kuluttaja voi halutessaan keksiä koodit itse tai kopioida suuren määrän koodeja myymälässä tuotepakkauksista.

Dietorelle-makeisten kampanjassa Ruotsissa kuluttajia pyydettiin lähettämään Dietorelle-pussin viivakoodi tekstiviestinä tai internetissä. Koodin lähettämällä kuluttaja pääsi mukaan arvontaan. Kyseessä ei siis ollut varsinainen kylkiäiskampanja, mutta esimerkki kuvaa hyvin mekanismin toiminnan.

Kylkiäiskampanjan tunnisteena voidaan käyttää myös tuotepakkaukseen sijoitettuja ohjeita. Tuotteeseen sijoitetuilla ohjeilla ei kuitenkaan voida estää sitä,

että kuluttaja antaa ohjeet eteenpäin ja kylkiäisen pääsevät tilaamaan myös kuluttajat, jotka eivät ole ostaneet tuotetta.

Alfmixin BonBon -makeisten ostaja sai karkkipussin ostaessaan ohjeet BonBon-siirtokuvatatuoinnin tilaamiseksi. Tilausohjeet oli sijoitettu tuotepakkauksen yhteyteen ja tatuointi tilattiin lähettämällä tekstiviestinä yhteystiedot Alfmixille. Tatuointi toimitettiin postitse noin kahden viikon kuluessa tilauksesta.

Viivakoodien ja tuotepakkaukseen sijoitettujen ohjeiden sijaan tekstiviestejä voidaan turvallisemmin hyödyntää silloin, kun tuotepakkauksen sisälle on mahdollista painaa ainutlaatuinen koodi. Kuluttaja lähettää siis tuoteoston varmenteena koodin, joka on sijoitettu tuotepakkauksen sisälle niin, ettei sitä voi ilman tuotteen ostamista (tai pakkauksen avaamista) havaita.

Kun käytetään ennalta määrättyjä koodeja, on tunnisteiden väärentäminen mahdotonta, koska vaihtoehtoisten koodien määrä voidaan tehdä niin suureksi, ettei koodin arvaaminen tilastollisesti laskettuna ole mahdollista. Saman koodin voi lisäksi käyttää vain kerran, koska koodit käsitellään sähköisesti. Näin jokainen vastaanotettu koodi toimii myös varmuudella myydyn tuotteen tunnisteena.

Koodeja on hyödynnetty mm. Pepsin ja Coca-Colan promootioissa sekä Masterfoodsin Egelandia -keräilykylkiäiskampanjassa.

Masterfoodin Egelandia oli Mars, Twix ja Snickers –suklaapatukoiden keräilykylkiäiskampanja, jossa hyödynnettiin mobiilia ja internetiä. Egelandiassa kuluttajat keräsivät kylkiäispisteitä (Egejä) lähettämällä ostamiensa suklaapatukoiden kääreistä löytyvät koodit tekstiviestinä. Koodeja oli mahdollisuus syöttää myös kampanjan internet-sivulla. Kampanjan kylkiäisinä jaettiin kännykkälogoja ja -soittoääniä, videovuokrauksia sekä Nokian matkapuhelimia.

4.2.2 Mobiilit kylkiäiset

Mobiilituotteita ja –palveluita voidaan myös käyttää kampanjan varsinaisina kylkiäisinä. Tulevaisuudessa uudet tuotteet, kuten Java-pelit ja -hyötysovellukset tuovat merkittävästi lisää mahdollisuuksia, mutta jo nyt erityisesti logot ja soittoäänit ovat kuluttajalle arvokkaita kylkiäisiä.

Masterfoodsın Egelandia –promootiossa hyödynnettiin kylkiäisinä logoja ja soittoääniä. Ylitettyään tietyn kylkiäistason, kuluttaja sai omilla tunnuksillaan käydä lataamassa logon tai soittoäänin kampanjan internet-sivulta.

Logojen ja soittoäänien lisäksi kylkiäisenä voidaan tarjota tekstiviestein toimiva sisältöpalvelu.

Kodinkoneketju Expert tarjosi Suomessa pelattujen jääkiekon MM-kisojen 2003 aikaan jääkiekkofaneille mahdollisuuden tilata ”Expertin Leijonakanavan” matkapuhelimeensa. Leijonakanavan jäsenet saivat turnauksen ajan tekstiviesteinä ilmaiseksi tiedon Suomen joukkueen otteluista, kuulumisista ja tilastoista.

Kolmas mobiili kylkiäinen on ilmainen soittoaika, joka poikkeaa luonteeltaan jonkin verran kahdesta ensimmäisestä, mutta joka voidaan silti laskea kuuluvaksi mobiilin kylkiäisten joukkoon.

Tulevaisuudessa erityisesti Java-ohjelmointikieleen pohjautuvat pelit ja muut Java-sovellukset tarjoavat uuden mahdollisuuden toteuttaa mobiileja kylkiäisiä. Java-tuotteiden arvo kuluttajalle on muita mainittuja mobiilikylkiäisiä suurempi, koska niiden yksikköhinta on merkittävästi korkeampi. Toistaiseksi Java-sovelluksia tukevien puhelinmallien määrä on kuitenkin pieni, mikä rajoittaa niiden hyödyntämistä massakampanjoiden kylkiäisinä.

4.2.3 Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä

Mikäli kyseessä on jatkuva kylkiäiskampanja ja kylkiäistunnisteet lähetetään tekstiviestitse, on luontevaa myös kommunikoida tekstiviestitse kampanjaan

osallistuville kuluttajille kampanja-aikana. Tekstiviestinä voidaan lähettää mm. seuraavansisältöisiä viestejä:

- Tieto uusista kylkiäistasoista ja muista kampanjaan liittyvistä tarkennuksista ja lisäyksistä → mahdollistaa kampanjan mukauttamisen tilanteen mukaan sen edetessä.
- Säännöllisesti tieto siitä, kuinka monta pistettä kuluttaja on seuraavasta kylkiäistasosta → kannustaa suoraan lisäostoihin.
- Muistutus kampanjan päätöksen lähestyessä → kannustaa etenkin niitä kuluttajia lisäostoihin, jotka ovat lähellä seuraavaa kylkiäistasoa.
- Muut viestit, kuten joulutervehdys joulunaikaan tms. → muistutetaan kuluttajaa kampanjasta ja sitoutetaan kuluttaja kampanjaan ja markkinoijaan.
- Tieto tulevista kampanjoista → jos kuluttaja on kiinnostunut kylkiäisistä, hän on hyvin todennäköisesti kiinnostunut saamaan tiedon myös seuraavasta kylkiäiskampanjasta.

Masterfoodsın Egelandia -kampanjassa osallistujille lähetettiin säännöllisesti kampanjaan liittyviä tiedotteita tekstiviestitse: "EGETIEDOTE: Egelandia-kampanja päättyy vuodenvaihteessa. Muista lunastaa EGE-palkintosi ennen sitä. Lisätiedot netissä: www.egelandia.com". Kampanjaan osallistuneita kehoitettiin myös kertomaan kampanjasta ystävilleen tekstiviestillä. Kaikki ystävänsä mukaan houkutelleet palkittiin kylkiäisiin oikeuttavilla Ege-pisteillä.

Kampanjanaikaista tekstiviestiviestintää voidaan hyödyntää myös muissa kylkiäiskampanjatyypeissä kuin keräilykylkiäisissä. Tällöin lupa tekstiviestiviestintään täytyy kuitenkin kysyä erikseen ja viestisisällöt ovat osin erilaiset kuin edellä kuvatussa tilanteessa. Viestisisältöjen osalta suurin ero on se, ettei kuluttajan henkilökohtaisista pistetasoista voida viestiä, koska se ei ole markkinoijan tiedossa.

Tekstiviestejä voidaan siis hyödyntää, vaikka varsinainen kylkiäistunnisteiden toimittaminen tapahtuisi muuta kanavaa kuin tekstiviestejä käyttäen. Jos kuluttajan esimerkiksi pitää lähettää viivakoodit tuotepakkauksesta, voidaan häneltä silti pyytää lupa kampanjanaikaiseen tekstiviestiviestintään.

Frieskiesin kampanjassa kerättiin MiniMenu-pisteitä lemmikkieläinruokapakkauksista. Koska kyseessä on lemmikin hyvinvointi, olisi kuluttaja hyvinkin voinut olla kiinnostunut saamaan lisätietoja kampanjasta ja Friskies-tuotteista tekstiviestitse: ”Kerää 20 MiniMenu – pistettä ja upea Friskies-talutin on sinun! Jos haluat kampanja-aikana lisätietoja kylkiäispisteisiin oikeuttavista MiniMenu-tuotteista ja muut tiedot keräilykampanjasta tekstiviestinä, lähetä tekstiviestinä sana: FRISKIES numeroon 173300.”

4.3 Tekstiviestien hyödyntämisen tuoma muutos kylkiäiskampanjoiden toimintaan

	Täydentää	Korvaa	Täysin uusi
Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä	M	M	L
Mobiilit kylkiäiset	M	M	H
Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä	H	M	L

Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä

Perinteisesti kylkiäiskampanjan tunnisteet on lähetetty postitse. Postitus on ollut käytössä sekä kertakylkiäisissä että keräilykampanjoissa. Keräilykampanjoissa kuluttaja on lisäksi voinut lähettää useamman pakkauksesta leikatun EAN-koodin tai vastaavan tunnisteiden kerrallaan.

Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä korvaa postituksen niiltä osin, kuin kyse on tuotepakkaukseen painetusta koodista. Käytettäessä uniikkia koodia voidaan tekstiviestitse toimitettavan koodin oikeellisuus varmentaa, eli kuluttajan on todella ostettava tuote voidakseen lunastaa kylkiäisen. Jos tunnisteena käytetään pakkauksen ulkopuolelta löytyvää EAN-koodia tai muuta vastaavaa tunnistetta, ei tekstiviestillä lähetetystä koodista voida varmentua siitä, että kuluttaja olisi todella ostanut tuotteen. Näissä tapauksissa kuluttajalta

täytyy vaatia pussista leikatun EAN-koodin tai vastaavan tunnisteiden lähettäminen postitse.

Mobiilit kylkiäiset

Kylkiäisten toimittaminen automaattisesti sähköisessä muodossa on ensisijaisesti täysin uudenlainen mahdollisuus kylkiäiskampanjoiden toteuttamiseen. Kylkiäisten lunastaminen tapahtuu kuluttajan toimesta tekstiviestitse, samoin kuin toimitus. Sähköisten kylkiäisten lunastuksia ja muita tilastoja voidaan seurata reaaliajassa ja näin jatkuvasti mitata kampanjan etenemistä. Joiltain osin kyseessä on myös täydentävä ja korvaava mekanismi, koska mobiileja kylkiäisiä voidaan hyödyntää yhdessä muiden perinteisempien kylkiäisten kanssa.

Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä

Kylkiäiskampanjan etenemisestä on aiemminkin voitu viestiä perinteisiä medioita käyttäen. Tekstiviestit mahdollistavat kuitenkin monipuolisemman ja kustannustehokkaamman viestinnän. Tekstiviestejä voidaan käyttää kampanjan aikaiseen viestintään luontevasti esimerkiksi yhdessä sähköpostin kanssa.

4.3.1 Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt

	Aika	Paikka	Sisältö
Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä	M	H	M
Mobiilit kylkiäiset	H	H	M
Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä	M	M	H

Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä

Tekstiviestien käyttäminen mahdollistaa kuluttajalle osallistumisen kylkiäiskampanjaan paikkaan sitoutumattomasti. Matkapuhelin on käytännössä aina mukana ja kuluttaja voi reagoida kampanjaan halutessaan vaikka heti tuotteen ostettuaan. Tekstiviestit muuttavat kylkiäiskampanjoita myös ajallisesti ja sisällöllisesti. Kampanjan yksittäisen tunnisteiden lähettäminen tapahtuu vaihtoehtoihin verrattuna nopeasti ja sisällöllisesti tekstiviestit mahdollistavat kuluttajalle esimerkiksi keräilykylkiäiskampanjoissa omien tilastojen seurannan

matkapuhelimen välityksellä. Suurin muutos on kuitenkin paikasta riippumaton mahdollisuus osallistua.

Mobiilit kylkiäiset

Mobiili kylkiäinen voidaan käytännössä toimittaa mihin tahansa ja mihin aikaan tahansa. Lisäksi kylkiäinen voidaan toimittaa välittömästi kuluttajan lähetettyä kampanjan tunnisteiden tekstiviestinä. Vastaava reagointi ei ole mahdollista muita välineitä käyttäen ja siksi muutos on ensisijaisesti paikkaan ja aikaan liittyvä.

Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä

Tekstiviestejä hyödyntämällä kampanjan järjestäjä voi tarjota kampanjaan osallistuville kuluttajille tilastotietoa, ohjeita ja muuta kampanjaan liittyvää informaatiota. Tekstiviesti voidaan matkapuhelimen välityksellä toimittaa juuri sinne missä kuluttaja on, joten viestintä tapahtuu paikasta riippumattomasti. Viestintä tapahtuu myös ajallisesti nopeasti ja reaaliaikaisten tilastojen toimittaminen ei ole perinteisiä vaihtoehtoja käyttäen ollut edes mahdollista.

4.3.2 Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt

	Säästöt	Helppous	Sisällöllinen
Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä	M	H	M
Mobiilit kylkiäiset	M	H	M
Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä	H	H	M

Kylkiäiskampanjan tunnisteiden lähettäminen tekstiviestinä

Kun kylkiäiskampanjan tunnisteet tulevat tavarantoimittajalle tekstiviesteinä, on kampanjan tulosten seuranta ja mittaaminen automaattista ja sitä kautta helppoa sekä kustannustehokasta. Kuluttajien lähettämiä viestejä ei tarvitse erikseen käsitellä, vaan ne tallentuvat vakioidussa muodossa tietokantaan. Tekstiviestipalvelun toteuttamiseen liittyy kuitenkin omat kustannuksensa, joten muutos tavarantoimittajan kannalta on ensisijaisesti helppous.

Mobiilit kylkiäiset

Myös mobiilit kylkiäiset helpottavat kylkiäiskampanjan hallinnointia. Mobiili kylkiäinen, kuten logo tai soittoääni, voidaan toimittaa automaattisesti heti kuluttajan viestin rekisteröidytyä tietokantaan. Kylkiäisiä ei tarvitse erikseen pakata ja postittaa, vaan kaikki logistiikka tapahtuu sähköisesti. Tavarantoimittajan kannalta ensisijainen etu on helppous ja sen kautta saavutettavat kustannussäästöt.

Kylkiäiskampanjan aikainen viestintä

Tekstiviestit mahdollistavat aivan uudella tavalla kommunikoinnin kampanjaan osallistuneiden kuluttajien kanssa. Tekstiviestein voidaan muistuttaa kampanjan aikataulusta, antaa kuluttajalle lisätietoja kampanjasta tai kertoa kuluttajan omasta edistymisestä kampanjassa. Verrattuna aiempiin tapoihin kommunikoida kuluttajan kanssa, on tekstiviesti merkittävästi helpompi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto. Tekstiviestit luetaan aina, ja koska viesti lähetetään ainoastaan kampanjaan osallistuneille kuluttajille, on viestin osumatarkkuus 100-prosenttinen.

4.4 Markkinointikilpailut ja markkinointiarpajaiset

Kilpailut ja arvonnat ovat käytetyimmät myynninedistämiskeinot. Molemmat sitouttavat asiakkaan promootioon poikkeuksellisen tehokkaasti verrattuna muihin myynninedistämisen välineisiin. Kilpailujen ja arvontojen tavoitteena on useimmiten nostaa ostajien ja potentiaalisten ostajien tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta ja niin edelleen kasvattaa kysyntää. (Ailloni-Charas 1984, 110)

Haigin (2002, 46) mukaan kilpailut ovat myös yksi suosituimmista mobiilimarkkinoinnin sovelluksista. Päivittäistavarakaupan globaaleista toimijoista mm. Pepsi ja Coca-Cola ovat hyödyntäneet aktiivisesti mobiilikilpailuja markkinoinnissaan. Markkinointikilpailujen tärkeimpiä ominaisuuksia on mahdollisuus suoramarkkinointirekisterin keräämiseen. Kilpailuilla voidaan aktivoida suuria kuluttajajoukkoja ja tämän massan hyödyntäminen jatkomarkkinoinnissa on suuri haaste markkinoijalle.

Haig (2002, 48) toteaa tekstiviestien hyödyntämisen mahdollistavan kustannustehokkaan suorarekisterin luomisen. Kuluttaja voi itse ilmoittaa tekstiviestillä halukkuutensa vastaanottaa matkapuhelimeensa kilpailuun liittyviä tiedotteita ja tiedon uusista kilpailupromootioista. Vastaavasti kuluttaja voi halutessaan helposti erota palvelusta tekstiviestillä. Kaikki suorarekisterin hallinnointiin liittyvät toiminnot tapahtuvat automaattisesti, ja markkinoija voi seurata tilanteen kehittymistä reaaliajassa.

Leafin Suomessa edustamien Dietorelle-makeisten kilpailuun osallistuneilta kysyttiin internetissä halukkuutta liittyä Dietorellen suoramarkkinointikanavalle. Luvan antaneiden osuus kaikista osallistujista oli merkittävä ja syntyneen suoramarkkinointirekisterin jäsenille voidaan jatkossa kohdentaa suoramarkkinointia tekstiviestitse, sähköpostitse tai perinteisempiä välineitä käyttäen.

Kilpailut ja arvonnat ovat markkinoijille kustannustehokkaita välineitä saada aikaan kysyntää yrityksen tuotteille. Kilpailuja ja arvontoja on helppo järjestää ja niiden budjettivaikutukset ovat helposti ennakoitavissa ilman ikäviä taloudellisia yllätyksiä, joita esimerkiksi kylkiäiskampanjoissa voi tapahtua, kun kylkiäisten lunastusmäärä ylittää odotukset. Toisaalta kilpailujen ja arvontojen järjestämistä rajoittaa varsin tarkka lainsäädäntö ja vaikutus kysyntään voi olla hidas, koska promootio ei suoraan kiinnity tuotteen myyntiin, vaan vaikuttaa siihen ainoastaan välillisesti.

4.4.1 Markkinointikilpailuihin ja –arpajaisiin liittyvä lainsäädäntö

Kilpailut ja arvonnat voivat perustua joko sattumaan tai tietoon/taitoon. Erottelu on oleellinen siksi, että molempia tapauksia koskevat omat lainsäädännölliset seikkansa. Yleensä arvonnat perustuvat sattumaan ja edellyttävät kuluttajalta ainoastaan osallistumista yhteystiedot antamalla. Kilpailuissa voidaan useammin hyödyntää tietoon tai taitoon perustuvia ratkaisuja, jolloin raati tai vastaava taho päättää kilpailun voittajan. Yleensä sattumaan perustuvat arvonnat ja kilpailut

generoivat enemmän osallistumisia, koska osallistuminen edellyttää vähemmän vaivaa kuluttajalta.

Juridisesti sattumaan ja tietoon tai taitoon perustuvat kilpailut ja arvonnat poikkeavat toisistaan siten, että tietoon tai taitoon perustuissa kilpailuissa ja arvunnoissa voidaan käyttää osallistumistapana esimerkiksi maksullista tekstiviestiä, eikä vaihtoehtoista osallistumistapaa tarvita. Sattumaan perustuvan kilpailun tai arvannon järjestämisen maksullisilla viesteillä estää arpajaislaki, jonka piiriin sattumaan perustuvat kilpailut ja arvonnat kuuluvat.

Markkinointiarpajaisten ja –kilpailujen järjestämisestä säädetään varsin tarkoin kuluttajansuojalaissa. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2002) Lain kaksi oleellista pykälää ovat:

1. Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jos sen saaminen edellyttää vastiketta, tuotteen tai palvelun ostamista tai ostotarjouksen tekemistä.
2. Mikäli kilpailussa halutaan käyttää sattumanvaraista etua, on kuluttajille taattava mahdollisuus osallistua kilpailuun ostamatta tuotetta, vastikkeetonta osallistumistapaa käyttäen.

Sattumanvarainen etu tarkoittaa sitä, että voittaja määräytyy sattuman perusteella, esimerkiksi arpomalla, eikä kuluttaja voi omilla tiedoillaan tai toiminnallaan vaikuttaa lopputulokseen. Näin ollen esimerkiksi tietokilpailuissa, joissa palkinnon voittaja määräytyy oikeiden vastausten perusteella, ei palkintoja pidetä sattumanvaraisena etuna.

Sattumanvaraisen edun, kuten ulkomaanmatkan arpominen, edellyttää siis vastikkeetonta osallistumismahdollisuutta. Vastikkeeton osallistumisvaihtoehto tarkoittaa käytännössä ”mahdollisuutta osallistua ilman tuotteen ostamista”. Osallistumistavan tulee olla kaikin osin vastikkeeton, eli siitä ei saa mitään kautta koitua taloudellista hyötyä järjestäjälle. Näin ollen esimerkiksi erikoismaksullinen tekstiviesti ei ole vastikkeeton osallistumistapa. Lisäksi vastikkeettoman

osallistumisvaihtoehdon tulee olla yhtä kattava ja helppo kuin siinä tapauksessa, että kuluttaja ostaisi tuotteen.

Adidaksen suihkushampoon kilpailuun osallistuttiin tekstiviestillä, jonka lähettäminen maksoi kuluttajalle 0,84 euroa. Erikoishinnoitellusta tekstiviestistä koitui voittoa kilpailun järjestäjälle ja se kuului näin ollen arpajaislain piiriin. Käytännössä markkinoija rikkoi arpajaislakia, koska maksullisia arpajaisia saavat järjestää vain yleishyödylliset järjestöt ja nekin vain erikseen anottavalla luvalla.

Vastikkeettomina osallistumisvaihtoehtoina pidetään postikorttia, puhelua ja tekstiviestiä silloin, kun ne maksavat kuluttajalle vain postimaksun, paikallispuhelumaksun tai kaukopuhelumaksun. Sen sijaan internetiä ei yleisesti pidetä vastikkeettomana osallistumistapana, jos arvonta tai kilpailu on liitetty ostamiseen.

4.4.1.1 Kilpailun tai arvannon ohjeet

Myös markkinointikilpailun ja –arpajaisten ohjeistuksesta on annettu yksityiskohtaiset määräykset. Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa (2002) listataan asiat, jotka vähintään on kerrottava markkinointiaineistossa:

- Kuka järjestää arvannon tai kilpailun
- Arvannon tai kilpailun alkamis- ja päättymisaika
- Taitoon tai tietoon perustuvan kilpailun ratkaisuperusteet
- Milloin arvonta tai voittajien valinta tapahtuu
- Kuinka voittajille ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta

Fazer Leipomoiden Repullinen reissurahaa –promootiossa ohjeet sijoitettiin tuotepakkaukseen ja lentolehtisiin: ”Kilpailun järjestää Fazer Leipomot Oy. Voit osallistua kilpailuun tekstiviestillä Soneran, Radiolinjan, DNA:n ja Telian liittymistä tai internetissä osoitteessa: www.reissumies.fi. Kilpailuaika on 2.6.-26.8.2003. Pääpalkinto arvotaan

kaikkien osallistujien kesken 28.8. Viikkoarvontaan osallistutaan aina viikoksi kerrallaan ja arvonta suoritetaan jokaisen kilpailuviikon maanantaina. Voit siis osallistua myös useamman kerran. Kaikille voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.”

4.4.2 Kilpailujen ja arvontojen palkinnot

Jos kampanjan onnistumista mitataan osallistujamäärällä, on palkinto varsin ratkaisevassa roolissa. Haig (2002) korostaa hyvän palkinnon merkitystä. Hänen mukaansa kilpailun onnistuminen on sitä todennäköisempää, mitä houkuttelevampi palkinto on kohderyhmän mielestä.

Arvokas palkinto on siis useimmiten edellytys suurelle osallistujamäärälle. Se mikä on kuluttajalle arvokasta, ei kuitenkaan aina ole itsestäänselvyys. Kysymys on siitä, minkä kuluttaja kokee itselleen arvokkaana ja miten palkinto kiinnittyy promootion teemaan ja promootion muihin osioihin.

Fazer leipomoiden Reissumies-leivän ”Repullinen reissurahaa” –kilpailun palkinto 5437 euroa puhtaana käteen oli kahdella tapaa onnistunut. Sen lisäksi että palkinto oli faktisesti arvokas, se kiinnittyi myös luontevasti promootion teemaan ja promootion kohteena olevaan tuotteeseen.

Kilpailun palkinnot lisäävät kampanjan kustannuksia, joskin niiden todellinen kustannus yritykselle itselleen ei välttämättä ole sama kuin palkinnon saajalle. Käytännössä suuret kilpailut saavat huomiota osakseen ja kannustavat osallistumaan kilpailuun. (Mäntyneva 2002, 132)

Palkintojen osalta on myös tärkeää muistaa, että kuluttaja voi kokea tietyt asiat merkittävästi niiden todellista kustannusta arvokkaammaksi. Hyvä esimerkki tästä ovat matkapuhelimien soittoäänet, joiden arvo kuluttajalle on käytännössä lähes yhden euron. Markkinoijalle soittoäänen tekninen kustannus on kuitenkin alimmillaan vain noin 0,05-0,07 euroa. Soittoääni vastaa teknisesti tarkasteltuna käytännössä tekstiviestiä ja sen lähettäminen kuluttajalle maksaa normaalin tekstiviesteistä maksetun hinnan.

Pepsi Rudolf –kilpailussa virvoitusjuomapullon etiketin takaa löytyi tieto mahdollisesta voitosta. Osa palkinnoista oli soittoääniä ja logoja matkapuhelimeen. Mikäli kuluttaja voitti, löytyi etiketistä ohjeet tekstiviestipalkinnon lunastamiseen. Palkinnon lunastaminen tapahtui lähettämällä etiketistä löytyvä voittokoodi ja yhteystiedot tekstiviestinä.

4.5 Tekstiviestien hyödyntäminen markkinointikilpailuissa ja -arpajaisissa

Tekstiviestit ovat muuttamassa ratkaisevalla tavalla myynninedistämiseen tarkoitettujen kilpailujen ja arvontojen järjestämistä. Tekstiviestit ovat kuluttajalle luonteva tapa osallistua ja ne mahdollistavat osallistumisen missä ja milloin tahansa, juuri silloin kun kuluttajalle parhaiten sopii. Tekstiviestit täydentävät aikaisemmin käytettyjä osallistumistapoja, kuten postikortti tai kupongit myymälässä ja jatkossa mahdollisesti korvaavat ne täysin.

4.5.1 Kerta-arvonta

Kerta-arvonnat lienevät kaikkein yleisin tekstiviestejä hyödyntävä keino päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa. Tekstiviesti on paitsi kuluttajille helppo tapa osallistua kilpailuun myös kaupan ja tavarantoimittajan edustajille vaivaton väline kilpailun järjestämiseen. Käytännössä kuluttaja lähettää tekstiviestinä kilpailun avainsanan ja voittaja arvotaan kaikkien osallistuneiden keskuudesta kampanja-ajan päättyessä.

Poutun Salzburg-aiheinen kilpailu oli tekstiviestivetoinen pakkausmediaa vahvasti hyödyntävä promootio, jossa kilpailuohjeet sijoitettiin pakkausetikettiin. Kuluttaja osallistui kilpailuun kirjoittamalla tekstiviestiin sanan: POUTTU ja lähettämällä sen numeroon 173300. Paluuviestinä kuluttaja sai vahvistuksen osallistumisestaan ja kehotuksen vierailla kilpailun internet-sivulla. Kaikkien osallistuneiden kesken arvottiin kahden hengen matka Salzburgiin, Itävaltaan.

Osallistumisviestissä voidaan pyytää myös kuluttajan yhteystiedot ja/tai muita lisätietoja, kuten esimerkiksi ikä, kotikaupunki ja lupa jatkomarkkinointiin.

Lisätietojen kirjoittaminen kuitenkin hankaloittaa kuluttajan osallistumista ja vähentää siitä syystä osallistujamäärää sekä lisää virheellisten osallistumisviestien määrää. Mikäli lisätietoja halutaan pyytää, on näille lisätiedoille syytä olla ennakkoon suunniteltua käyttöä. Muutoin heikennetään turhaan kampanjan onnistumismahdollisuuksia.

4.5.2 Pika-arvonnat

Pika-arvonnassa kuluttaja lähettää ohjeiden mukaisen tekstiviestin ja saa paluuviestinä välittömästi tiedon mahdollisesta voitosta. Voittajaan otetaan yhteyttä voiton varmistuttua ja palkinto toimitetaan postitse tai muulla vastaavalla tavalla.

Koff-oluen myynninedistämiskampanja toteutettiin pika-arvontana. Kuuden oluen monipakkauksissa oli kilpailuohjeet joissa kuluttajaa kehoitettiin lähettämään tekstiviestinä sana: KOFF ja yhteystietonsa. Viestin lähetettyään kuluttaja sai välittömästi tekstiviesti jossa kerrottiin arvonnän tulos. Kaikkien osallistuneiden kesken arvottiin kampanja-aikana 500 oluttuoppia.

4.5.3 Koodiarvonta

Kuluttaja lähettää tuotepakkaukseen sijoitetun koodin tekstiviestinä ja saa välittömästi tai kampanjan päättyessä tiedon mahdollisesti voitosta. Voittajaan otetaan yhteyttä voiton varmistuttua ja palkinto toimitetaan postitse tai muulla vastaavalla tavalla.

Estrellan kampanjassa numerokoodi oli sijoitettu tuotepakkaukseen liimatun tarran sisäpuolelle. Kilpailuun osallistuttiin lähettämällä koodi ja yhteystiedot tekstiviestinä. Kaikkien osallistujien kesken arvottiin viikkopalkintoja sekä pääpalkintona matka Hollywoodiin. Koska koodin saaminen edellytti tuotteen ostamista, oli vaihtoehtoisena osallistumistapana oli pelkkien yhteystietojen lähettäminen tekstiviestinä.

Perinteisesti tämänkaltaiset arvonnät on toteutettu niin, että tuotepakkaukseen on painettu suoraan tieto mahdollisesti voitosta. Tekstiviestien ja koodien

hyödyntäminen mahdollistaa kuitenkin sen, että kaikista osallistujista saadaan sähköinen tietokanta ja promootion etenemistä ja tuloksia voidaan seurata reaaliajassa. Tekstiviestien avulla toteutetun koodiarvonnan täysimääräinen käyttäminen edellyttää siis myös osallistujatietokannan hyödyntämistä kampanja-aikana tai sen jälkeen. Muutoin tekstiviestien käyttäminen jää joiltain osin merkityksettömäksi ja kampanjan onnistumisen kannalta turhaksi.

Nestlén Lion-suklaapatukoiden useammassa maassa samanaikaisesti järjestetyssä kilpailussa kuluttaja lähetti tuotteen esittelytelineisiin ja hyllynreunoihin sijoitettuja koodeja tekstiviestillä ja osallistui viestillään arvontaan. Palkintoja arvottiin kahden viikon välein kampanja-aikana. Kilpailuun osallistuneille lähetettiin myös aktivointiviestejä sekä tarjouksia kilpailun yhteistyökumppaneilta (mm. Playstation ja Siemens) kilpailun aikana. Lisäksi pyydettiin lupaa jatkuvaan suoramarkkinointiin.

Mikäli koodiarvonnan koodi on saatavilla ainoastaan ostamalla kyseinen tuote, tulee markkinoijan tarjota myös vastikkeeton vaihtoehto osallistumiselle. Tämän säädöksen kiertämiseksi lukuisat markkinoijat järjestävät kilpailuja, joissa kuluttaja lähettää tekstiviestinä tuotteen viivakoodin tai ”Parasta ennen” –koodin. Tällöin kampanjaan osallistuminen ei vaadi tuotteen ostamista, eli vastiketta, koska tunnisteiden voi katsoa tuotteesta ostamatta sitä.

Leafin Tupla-suklaapatukoiden ”Tahiti Trial” -kilpailuun osallistuttiin lähettämällä tekstiviestinä patukan kääreen ulkopuolelta löytyvä ”Parasta ennen” –koodi ja yhteystiedot. Osallistuminen ei siis vaatinut ostamista, vaikka kilpailun ohjeita olikin helppo tulkita niin.

4.5.4 Jatkuva koodiarvonta

Kuluttaja osallistuu kilpailuun tekstiviestillä ja saa kampanja-aikana säännöllisesti arvontakoodin tekstiviestinä. Voittokoodit ovat listattuna pakkauksessa ja/tai internetissä tai muussa mediassa, mistä kuluttaja voi tarkistaa mahdollisen voittonsa.

Fazer Leipomoiden Real-leivän myyntityöstämiskampanjassa hyödynnettiin jatkuvaa koodiarvontaa. Kuluttaja osallistui kilpailuun lähettämällä yhden tekstiviestin ja sai sen tuloksena kampanja-aikana viikottain henkilökohtaisen arpanumeron. Voitonumerot olivat tarkastettavissa Real-pakkauksesta ja kaikkien osallistujien kesken arvottiin viikkopalkintona kylpyläviikonloppu ja Real-kylpytakkeja.

4.5.5 Lisämaksulliset taitoon tai tietoon perustuvat kilpailut

Sattumaan perustuvien maksullisten arpajaisien ja kilpailujen järjestäminen on arpajaislain nojalla tarkoin säädeltyä ja sallittua ainoastaan yleishyödyllisille tahoille. Tietoon tai taitoon perustuvia arpajaisia ja kilpailuja voidaan kuitenkin järjestää ja tekstiviestit tarjoavat luontevan tavan toteuttaa niitä.

Tietoon tai taitoon perustuminen tarkoittaa sitä, että voitto ei saa miltyään osin perustua sattumaan. Jos palkinnot jaetaan arvostelemalla kilpailuun osallistuneiden kuluttajien suoritus, vaikkapa valitsemalla paras piirros, ei kyseessä ole sattumanvarainen etu. Voittajan valinnan on aidosti perustuttava kuluttajan taitoihin tai tietoihin. Tehtävä ei voi olla niin helppo, että käytännössä kaikki osallistujat tietävät vastauksen, koska silloin voittaja ratkeaa tosiasiallisesti sattumanvaraisesti. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2002).

Lisämaksulliset tekstiviestit mahdollistavat kampanjan kustannusten osittaisen kattamisen viesteistä saatavilla tuloilla. Käytännössä jokaisesta kuluttajan lähettämästä viestistä tuloutuu kilpailun järjestäjälle noin puolet loppuasiakashinnasta, toisen puolen tuloutuessa palvelun laskutuksen ja viestiliikenteen mahdollistavien teleoperaattoreiden hyväksi.

Lisämaksullisia tekstiviestejä hyödyntäen voidaan toteuttaa esimerkiksi tietokilpailuja. Kuluttaja osallistuu kilpailuun maksullisella tekstiviestillä ja saa sen jälkeen tietyn määrän kysymyksiä tekstiviestinä. Kysymyksiin vastataan aina tekstiviestillä ja jokainen vastausviesti maksaa tietyn summan.

Fantan kilpailun palkintona oli Siemensin matkapuhelimia. Kuluttaja osallistui kilpailuun lähettämällä tekstiviestinä Fanta-pullon etiketin

sisäpuolelta löytyvän koodin. Viestin hinta oli 0,25 euroa. Lähetettyään viestin, kuluttaja sai ensimmäisen kysymyksen. Vastaaminen kysymysviesteihin tapahtui aina 0,25 euroa maksavalla viestillä. Kysymyksiä oli yhteensä 3 kappaletta ja jokainen vastauviesti oli maksullinen. Joka päivä kampanja-aikana 10 kaikkiin kysymyksiin nopeimmin oikein vastannutta kuluttajaa palkittiin Siemensin matkapuhelimella.

Jotta lisämaksullisin tekstiviestein toimiva kilpailu olisi kuluttajalle houkutteleva, täytyy palkintojen olla huippuluokkaa. Palkinnoista riippumatta on jossain määrin kyseenalaista, onko perusteltua tehdä kuluttajasta markkinointikampanjan maksaja. Toisaalta lisämaksulliset markkinointikilpailut ovat eräänlainen sekoitus markkinointia ja suoraa liiketoimintaa, joten niiden käyttäminen voi tietyissä tapauksissa olla perusteltua.

4.5.6 Kuluttajatutkimus kilpailun osana

Markkinointikilpailuun ja -arpajaisiin voidaan myös yhdistää kuluttajatutkimuksia. Tutkimuksen avulla kuluttaja voidaan sitouttaa mukaan tuotekehitykseen ja markkinointitoimenpiteisiin. Tutkimuksia voidaan toteuttaa tekstiviestien avulla helposti ja kustannustehokkaasti.

Käytännössä tuotteen markkinointimateriaalissa esitetään joukko kysymyksiä, joihin kuluttaja vastaa tekstiviestillä. Kyselyt liitetään usein osaksi kilpailua kuluttajien motivoimiseksi osallistumaan.

L'oreal on toteuttanut Garnier tuotemerkilleen lukuisia kyselyitä kilpailujen yhteydessä. Garnierin kilpailussa kysyttiin mm. kuluttajan mieluisinta Garnier-tuotetta ja osallistujan ikää sekä sukupuolta. Vastausvaihtoehdot oli sijoitettu numeroituun listaan, josta kuluttaja valitsi haluamansa vastauksen. Kuluttaja osallistui kilpailuun ja vastasi kyselyyn tekstiviestillä, kirjoittamalla viestiin sanan: FRUCTIS ja sen jälkeen vastausvaihtoehdonsa numeron sekä yhteystietonsa.

4.5.7 Tekstiviestit vaihtoehtoisena osallistumistapana

Tekstiviestejä hyödyntävien kilpailujen erikoistapauksena ovat kilpailut, joissa tekstiviesti on toissijainen osallistumistapa. Näissä kilpailussa kilpailuun osallistutaan esimerkiksi ostamalla tuote, jonka kääreen sisältä löytyy tieto mahdollisesta voitosta. Koska arvontaan osallistuminen edellyttää tuotteen ostamista, täytyy markkinoijan tarjota vaihtoehtoinen osallistumistapa. Perinteisesti tämä vaihtoehto on ollut postikortti, mutta nyt yhä useampi markkinoija käyttää vaihtoehtoisena tapana tekstiviestiä.

Masterfoodsin Snickers-, Mars- ja Twix-suklaapatukoiden Voita Praha – kilpailussa tieto mahdollisesta voitosta oli sijoitettu tuotekääreen sisäpuolelle. Vaihtoehtoisena osallistumistapana oli normaalihintainen tekstiviesti, johon kuluttajan piti kirjoittaa sanat: Snickers Game On ja yhteystietonsa.

4.6 Tekstiviestien hyödyntämisen tuoma muutos markkinointikilpailujen ja –arpajaisten toimintaan

	Täydentää	Korvaa	Täysin uusi
Kerta-arvonta	L	H	L
Pika-arvonta	L	L	H
Koodiarvonta	L	H	M
Jatkuva koodiarvonta	L	L	H
Lisämaksulliset taitoon tai tietoon perustuvat kilpailut	L	M	H
Kuluttajatutkimus kilpailun osana	H	L	L
Tekstiviestit vaihtoehtoisena	M	H	L

Kerta-arvonta

Kerta-arvonnassa tekstiviesti korvaa kupongin tai muun vastaavan ratkaisun. Tekstiviestit ovat kuluttajansuojalain ja käyttäjän kannalta riittävä osallistumistapa sekä pääasiallisena että vaihtoehtoisena tapana.

Pika-arvonta

Mikäli ei oteta huomioon arvontoja joissa tieto mahdollisesta voitosta on sijoitettu tuotepakkaukseen, on pika-arvonta täysin uusi tapa toteuttaa markkinointikilpailuja ja –arpajaisia. Perinteisillä mekanismeilla, kuten

postikortilla osallistuttaessa, kuluttajaa ei voida välittömästi informoida mahdollisesti voitosta. Kuluttajalle mekanismi on paitsi helppo ja vaivaton, myös jännittävä, koska tieto menestyksestä tulee välittömästi.

Koodiarvonta

Tekstiviestien hyödyntäminen korvaa aiemman tavan toteuttaa koodiarvontoja. Koodin on voinut aiemminkin lähettää postitse, mutta tekstiviesti on kuluttajalle merkittävästi helpompi tapa. Tekstiviestikoodi on myös joiltain osin täysin uusi mekanismi, koska kuluttajan aktivoitumiseen voidaan reagoida välittömästi tekstiviestillä.

Jatkuva koodiarvonta

Tekstiviesteinä jatkuvasti toimitettavien koodien hyödyntäminen on täysin uusi promootiomekanismi. Vastaavanlaista ratkaisua ei ole perinteisiä keinoja käyttäen voinut järkevästi toteuttaa.

Lisämaksulliset tietoon tai taitoon perustuvat kilpailut

Maksun periminen markkinointikilpailuun tai -arpajaisiin osallistumisesta on täysin uusi tapa toteuttaa myynninedistämiskampanja. Periaatteessa vastaavanlaisia toteutuksia on aiemminkin voinut tehdä esimerkiksi käyttämällä maksullisia puheluita, mutta niiden hyödyntäminen on ollut erittäin harvinaista korkeiden kustannusten ja käytön hankaluuden takia.

Kuluttajatutkimus kilpailun osana

Kuluttajatutkimuksia on perinteisesti toteutettu myynninedistämiskampanjoissa kampanjan kilpailukupongin osana. Tekstiviestit tuovat merkittävän lisän kyselyjen toteuttamisen keinovalikoimaan ja siten ensisijaisesti täydentävät aiempaa mekanismia. Koska laajempien tutkimusten toteuttaminen on edelleen perusteltua muiden välineiden avulla, ei tekstiviestien voida katsoa korvaavan nykyistä mekanismia.

Tekstiviestit vaihtoehtoisena osallistumistapana

Vaihtoehtoista osallistumistapaa tarvitaan kampanjoissa joihin osallistumiseen liittyy ostovelvoite. Näitä ovat esimerkiksi kilpailut joissa kilpailukoodi on

kätketty pakkauksen kääreeseen. Perinteisesti vaihtoehtoinen tapa on ollut postikortti, mutta nyt yhä useampi markkinoija on siirtynyt käyttämään tekstiviestiä. Tekstiviestit siis ensisijaisesti täydentävät ja jatkossa korvaavat perinteisen tavan.

4.6.1 Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt

	Aika	Paikka	Sisältö
Kerta-arvonta	M	H	L
Pika-arvonta	L	L	H
Koodiarvonta	M	M	M
Jatkuva koodiarvonta	L	L	H
Lisämaksulliset taitoon tai tietoon perustuvat kilpailut	L	L	H
Kuluttajatutkimus kilpailun osana	M	H	L
Tekstiviestit vaihtoehtoisena	M	H	L

Kerta-arvonta

Tekstiviestein toteuttava kerta-arvonta muuttaa kuluttajan näkökulmasta promootiota erityisesti paikan osalta. Tekstiviestillä kuluttaja voi osallistua kilpailuun mistä vaan. Ohjeet voivat siis olla esimerkiksi tuotepakkauksessa ja kuluttaja voi osallistua kotoaan tai vaikka suoraan kotimatkalta bussista.

Ajan osalta muutos ei ole niin suuri, koska perinteisetkin vaihtoehdot, kuten kuponki myymälässä, ovat varsin nopeita. Voidaan kuitenkin sanoa, että tekstiviestien käyttäminen keskimäärin nopeuttaa osallistumista, kun sitä verrataan kaikkiin vaihtoehtoihin, kuten kuponki myymälästä tai postikortti kotoa.

Kaikkein alhaisin muutos on sisällön osalta. Käytännössä tekstiviesti vain korvaa tai täydentää aikaisemman osallistumistavan, eikä varsinaisesti tuo mitään uutta mullistavaa oivallusta mekanismiin.

Pika-arvonta

Verrattuna aiempiin osallistumistapoihin, pika-arvonta on, poislukien kampanjat joissa tieto mahdollisesta voitosta on sijoitettu tuotepakkaukseen, täysin uusi tapa järjestää markkinointikilpailuja ja –arpajaisia. Siksi sen tuoma muutos on vertailukohdan puuttuessa ainoastaan sisällöllinen.

Koodiarvonta

Tekstiviestien hyödyntäminen korvaa aiemman tavan toteuttaa koodiarvontoja. Kuluttajan kannalta sekä ajallinen että paikkaan liittyvä vaikutus on keski-suuri. Koodiarvontaan voidaan tuoda myös joitain täysin uusia ulottuvuuksia tekstiviestien avulla ja hyöty on näin ollen osin myös sisällöllinen.

Jatkuva koodiarvonta

Tekstiviestein toteutettava jatkuva koodiarvonta on täysin uusi mekanismi ja siksi hyöty on kuluttajan kannalta nimenomaan sisällöllinen.

Lisämaksulliset tietoon tai taitoon perustuvat kilpailut

Verrattuna aiempiin mekanismeihin, lisämaksun periminen taitoon tai tietoon perustuvista kilpailuista on täysin uusi mahdollisuus ja siksi sen tuoma muutos on vertailukohdan puuttuessa sisällöllinen.

Kuluttajatutkimus kilpailun osana

Kuluttajatutkimukset ovat jo vakiintunut osa myynninedistämiskilpailuja. Sisällöllinen muutos on siis pieni. Tekstiviestit tuovat kuitenkin kuluttajalle joiltain osin ajallisia hyötyjä ja merkittävän paikkaan liittyvän hyödyn. Kuluttaja voi osallistua tutkimukseen nopeasti ja helposti mistä tahansa matkapuhelintaan käyttäen.

Tekstiviestit vaihtoehtoisena osallistumistapana

Tekstiviestit eivät vaihtoehtoisena osallistumistapana tuo sisällöllistä hyötyä kuluttajalle, koska esimerkiksi postikortti toimii tässä tarkoituksessa mainiosti. Ajallisesti tekstiviesti on muihin vaihtoehtoihin verrattuna keskimäärin tehokkaampi osallistumistapa, koska viestin lähettäminen tapahtuu aina helposti ja nopeasti. Erityisen suuri hyöty kuluttajalla liittyy kuitenkin paikkaan. Kilpailun ohjeet voivat olla tuotepakkauksessa, lehti-ilmoituksessa tai missä tahansa vastaavassa mediassa, ja kuluttaja voi osallistua kilpailuun matkapuhelimellaan käytännössä mistä vain.

4.6.2 Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt

	Säästöt	Helppous	Sisällöllinen
Kerta-arvonta	M	H	L
Pika-arvonta	L	L	H
Koodiarvonta	M	H	M
Jatkuva koodiarvonta	L	L	H
Lisämaksulliset taitoon tai tietoon perustuvat kilpailut	H	L	M
Kuluttajatutkimus kilpailun osana	H	H	L
Tekstiviestit vaihtoehtoisena	L	H	M

Kerta-arvonta

Kerta-arvonnassa tekstiviesti korvaa kupongin tai muun vastaavan ratkaisun. Kaikista osallistumisista syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta, joten osallistumisten seuranta, tilastointi ja jatkohyödyntäminen on erittäin helppoa. Suurin hyöty tavarantoimittajan kannalta on siis helppous ja sitä kautta syntyvä kustannussäästö.

Pika-arvonta

Tavarantoimittajan kannalta tekstiviestein toteutettava pika-arvonta on sekä helppo että kustannuksiltaan edullinen ratkaisu. Verrattuna aiempiin osallistumistapoihin pika-arvonta on, täysin uusi tapa järjestää markkinointikilpailuja ja –arpajaisia, poislukien kampanjat joissa tieto mahdollisesta voitosta on sijoitettu tuotepakkaukseen. Siksi sen tuoma muutos on vertailukohdan puuttuessa ainoastaan sisällöllinen.

Koodiarvonta

Tekstiviestien hyödyntäminen korvaa aiemman tavan toteuttaa koodiarvontoja. Koodin on voinut aiemminkin lähettää postitse, mutta tekstiviesti on tavarantoimittajalle merkittävästi helpompi tapa, koska lähetetyt koodit voidaan käsitellä automaattisesti. Automaattisuus tuo myös ajallisia säästöjä.

Markkinoijan kannalta mekanismi on mielenkiintoinen, koska kuluttaja pysyy tuotteen vaikutuspiirissä koko kampanjan ajan. Jatkuva koodiarvonta edistää vahvasti suoraan myyntiä, etenkin jos voittokoodit listataan tuotepakkauksessa.

Jatkuva koodiarvonta

Tavarantoimittajankin näkökulmasta jatkuva koodiarvonta on täysin uudenlainen mahdollisuus, ja siksi hyöty on nimenomaan sisällöllinen.

Lisämaksulliset tietoon tai taitoon perustuvat kilpailut

Maksun periminen promootioon osallistumisesta tekstiviestien avulla tuo tavarantoimittajalle uudenlaisen mahdollisuuden kattaa promootion kustannuksia. Hyöty on siis erityisesti taloudellinen. Koska vastaavien toteutusten tekeminen on aiemmin ollut varsin hankalaa, on hyöty suurilta osin myös sisällöllinen.

Kuluttajatutkimus kilpailun osana

Kuluttajatutkimuksia on perinteisesti toteutettu kilpailukupongin osana, joten sisällöllisesti kyselyn toteuttaminen tekstiviestitse ei tuo lisähyötyä tavarantoimittajalle. Tekstiviestit mahdollistavat kuitenkin vastaustietokannan erittäin kustannustehokkaan keräämisen, käsittelyn ja tulkitsemisen, joten vaikutukset kustannuksiin ja vaivattomuuteen ovat merkittävät.

Tekstiviestit vaihtoehtoisena osallistumistapana

Tekstiviestien käyttäminen vaihtoehtoisena osallistumistapana ei todennäköisesti suoraan tuo tavarantoimittajalle merkittäviä kustannussäästöjä, koska tekstiviestipalvelun toteuttamiseen liittyy omat tekniset kustannuksensa. Tekstiviestitse tapahtuvien osallistumisten käsittely on kuitenkin merkittävästi helpompaa kuin esimerkiksi postikorttien. Lisäksi sähköinen tietokanta mahdollistaa kustannustehokkaan ja vaivattoman jatkohyödyntämisen.

4.7 Tuote-esittelyt, tuotenäytteet ja tuotemaistatukset

Tuotenäytteiden suosio ja teho perustuvat siihen yksinkertaiseen oivallukseen, että jos kuluttaja saadaan kokeilemaan tuotetta ja kokemus on onnistunut ja merkityksellinen, on erittäin todennäköistä, että kuluttaja ostaa tuotteen. Tässä muodossaan myynninedistämistä on tapahtunut kautta aikojen basaareissa ja kauppakujilla ympäri maailman ja se pätee yhtälailla päivittäistavarakaupassa kuin muillakin kaupan aloilla. Myynninedistämisvälineenä näytemarkkinointi on melko työläs ja kallis, mutta usein erittäin tehokas. (Ulanoff 1985, 39)

Näytemarkkinoinnissa tarkoituksena on saada tuote tavoitellun kohderyhmän tietoisuuteen. Näytteiden levittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi postitse tapahtuvaa suoramarkkinointia, jolloin kohderyhmä pystytään kontrolloimaan paremmin kuin jaettaessa näytteitä sattumanvaraisesti vastaantuleville tahoille. (Mäntyneva 2002, 133) Tietyissä tuoteryhmissä maistatus voidaan myös viedä sinne, missä kohderyhmään kuuluvat viettävät vapaa-aikaa.

Päivittäistavarakaupassa tuotenäytteiden jako tapahtuu perinteisesti myymälässä. Näytteitä voidaan jakaa joko konsulentin avustuksella tai ilman erillistä esittelijää. Konsulenteja käytetään erityisesti tuotetuotteiden tai valmistusta vaativien tuotteiden näytejakeluissa. ”Kylmä jakelu” taas soveltuu hyvin esimerkiksi makeisten maistattamiseen.

Näytemarkkinointi on tehokas tapa tutustuttaa kuluttajat tuotteen käyttöön oman henkilökohtaisen kokeilun kautta. Näytteiden valmistus- ja jakelukustannukset sekä niiden mahdollinen myyntiä vähentävä vaikutus tulee nähdä tämän myyinnedistämiskeinon kustannukseksi, jota voidaan verrata toteutetuilla toimilla aikaansaatuihin tuloksiin.

Brunerin (2001, 4) mukaan näytemarkkinoinnin käyttäminen on perusteltua ainakin silloin kun:

- tuote on ominaisuuksiltaan ylivoimainen, mutta kuluttajia on vaikea vakuuttaa pelkän mainonnan avulla (esim. kilpailevan vahvan brandin takia)
- halutaan saada aikaan välitöntä myynninlisäystä
- halutaan vaikuttaa kaupan edustajiin
- kampanjaan voidaan kohdistaa merkittäviä taloudellisia resursseja

Näytemarkkinoinnin suurimmiksi haasteiksi Bruner listaa muun muassa seuraavat tekijät:

- kallis hinta

- väärinkäytökset jakelutiessä
- väärinkäytökset kuluttajien toimesta
- tiettyjä tuotteita ei ole mahdollista esitellä näytteiden avulla
- tuotepakkauksiin liitetyt näytteet eivät tavoita kuin ne kuluttajat, jotka jo muutenkin ostavat tuotetta

Ulanoff (1985, 42) on listannut tuotenäytteiden jaon eri mekanismeja. Näistä yleisimmin käytettäviä ovat:

- suorapostina toimitettavat näytteet
- lehtien välissä toimitettavat näytteet
- ovelta ovelle tapahtuva esittely
- esittelytelineet myymälässä (tuote vapaasti kokeiltavissa)
- myymälässä tai sen lähetyvillä tapahtuva maistatus tai kokeilu (tuote kokeiltavissa ohjatusti)
- vilkkaasti liikennöidyillä julkisilla paikoilla tapahtuva maistatus tai kokeilu

4.8 Tekstiviestien hyödyntäminen näytemarkkinoinnissa

Tekstiviestien hyödyntämisen edut näytemarkkinoinnissa ovat muista myynninedistämiskeinoista poikkeavat. Näytemarkkinoinnissa markkinoijan kannalta tärkein kuluttajan aktivoituminen on varsinaisen tuotteen kokeilu ja tekstiviestiaktivointi jää toissijaiseksi tavoitteeksi. Tekstiviestejä voidaankin näytemarkkinoinnissa hyödyntää lähinnä tuotemaistatusta tai -kokeilua teemoittavana ja täydentävän elementtinä sekä maistatuksen onnistumisen mittaamisvälineenä.

Tekstiviestien hyödyntäminen näytemarkkinoinnissa edellyttää usein myös muiden myynninedistämisen keinojen yhdistämistä näytemarkkinointiin. Esimerkiksi postitse tapahtuva tuotenäyte voi saada merkittävää lisäsisältöä suorapostiin liitetystä tekstiviestikilpailusta.

Seuraavassa käydään läpi niitä keinoja, joilla tekstiviestejä voidaan luontevasti käyttää näytemarkkinoinnissa. Keinot ovat pääpiirteissään yhdistettävissä kaikkiin näytemarkkinoinnin mekanismeihin, joten erillistä jakoa näytemarkkinoinnin eri keinojen ja tekstiviestien välillä ei ole tarvetta tehdä.

4.8.1 Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä

Tekstiviestiä voidaan käyttää tuotenäytteen tilausmekanismina. Näytteen tilausohjeet voidaan sijoittaa tuotepakkaukseen tai mihin tahansa massamediaan ja näytteen tilaaminen tapahtuu helposti lähettämällä yhteystiedot tekstiviestinä. Tilauksista syntyy sähköinen tietokanta, jonka perusteella näytteet on helppo toimittaa tilaajille. Tekstiviestejä käyttämällä markkinoija pystyy myös rajaamaan näytteiden määrän haluamallaan tavalla. Kun järjestelmä on vastaanottanut tietyn määrän tilauksia, vaihtuu palvelun paluuviestiin tieto siitä, että kaikki näytteet on valitettavasti jo jaettu.

Hartwall kertoi kivennäisvesipullojensa etiketeissä uudesta Vichy Novelle –mausta. Kuluttajille tarjottiin mahdollisuus tilata pullollinen uutta Novellea tekstiviestillä. Näytteitä oli jaossa vain rajattu määrä. Kun kaikki tuotteet oli jaettu, sai tilausta yrittävä tekstiviestinä tiedon näytteiden loppumisesta.

Erikoishinnoitellut tekstiviestit ovat kuluttajalle luonteva maksuväline pieniin rahamääriin ja näytteen saaminen voidaan luontevasti liittää sen tilaamiseen maksullisella viestillä. Markkinoijan kannalta kyseessä ei kuitenkaan yleensä ole merkittävä tulolähde, koska teleoperaattorit laskuttavat keskimäärin noin 50% loppuasiakashinnasta.

L'oreal tarjosi printti-ilmoituksessaan mahdollisuuden tilata Garnier Lift päivävoideäytteen tekstiviestillä. Tilausviestin lähettäminen maksoi 0,32 euroa, eli markkinoija kattoi omia kulujaan erikoishinnoitellulla viestillä.

4.8.2 Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen

Tekstiviestejä voidaan hyödyntää myös näytemarkkinointikampanjan teemoittamisessa. Tällöin tekstiviesteillä vahvistetaan haluttua tuotemielikuvaa tai yhdistetään uusia mielikuvia tuotteeseen ja kampanjaan. Toistaiseksi tekstiviestien hyödyntämisellä voidaan katsoa olevan tietty itseisarvo. Tekstiviestien käyttäminen viestii ainakin jossain määrin markkinoijan ja tuotteen nuorekkuudesta, aktiivisuudesta ja dynaamisuudesta.

Seuraavassa esimerkissä hyödynnettiin muista tämän tutkimuksen esimerkikikampanjoista poiketen kamerapuhelimia ja MMS-teknologiaa, eli multimediatekstejä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvaa ja ääntä. Esimerkki kuvaa kuitenkin hyvin, miten mobiileja välineitä voidaan luontevasti hyödyntää näytemarkkinoinnin teeman luomiseksi tai valitun teeman vahvistamiseksi.

Chupafaces oli Leafin Chupa Chups –tikkukaramellien maistatuskampanja. Tuotemaistatus tehtiin nuorison suosimissa julkisissa paikoissa, kuten huvipuistoissa ja ostoskeskuksissa. Maistatusapahtuman ympärille pyrittiin rakentamaan laajempi tuotetta ja brandia tukeva promootio. Kampanjan teemaksi valittiin tikkarin syömiseen liittyvät ilmeet. Maistatusryhmällä oli mukanaan Nokian kamerapuhelimia, joilla otettiin kuvia tikkarinsyöjistä. Kuvat lähetettiin suoraan puhelimesta tosiaikaisesti kampanjan internet-sivulle. Sivustolla kuluttajilla oli mahdollisuus selata kuvia, äänestää mielestään parasta kuvaa ja lähettää kuvia ystävilleen. Kaikkien äänestäneiden kesken arvottiin kampanjassa käytetyt kamerapuhelimet.

4.8.3 Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin

Näytemarkkinointikampanjoissakaan ei ole kyse ainoastaan näytteiden jakelusta. Tarkoituksena on myös viestiä haluttuja asioita tuotteesta ja herättää kuluttajan mielenkiinto useammalla tasolla. Tekstiviestit tuovat uusia mahdollisuuksia näytemarkkinointikampanjoitten teemoittamiseen ja siksi nimenomaan täydentävät aiempia tapoja.

Luontevin tapa hyödyntää tekstiviestejä näytemarkkinoinnissa on muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen siihen. Yleisimmin näytemarkkinointiin yhdistettävä myynninedistämisen keino ovat kilpailut ja arvonnat. Kilpailulla tai arvonnalla voidaan nostaa näytemarkkinoinnin huomioarvoa ja päästä korkean huomioarvon kautta lopulliseen tavoitteeseen, eli kuluttajan tuotekokeiluun.

Naisten hygieniatuotteet ovat tyypillisiä näytemarkkinoinnin hyödyntäjiä. Useimmiten tuotteet toimitetaan suorapostina suoraan kuluttajan kotiin. Näytesuoraposteihin on useammalla valmistajalla tapana liittää kilpailu tai arvonta. Usein kilpailu tuodaan näkyvästi esiin suorapostin ulkoasussa, vaikka tärkein asia onkin itse näyte.

Libresse korvasi aiemmin käyttämänsä suorapostiin yhdistetyn kuponkikilpailun tekstiviestiosallistumisella. Kampanjaan kuului siis suoraposti, joka sisälsi tuotenäytteen sekä ohjeen tekstiviestikilpailuun osallistumisesta. Tekstiviestikilpailun vastausprosentti suorapostista oli yli 50, mikä oli moninkertainen verrattuna aiempaan mekanismiin.

Tarkempaa tutkimusta siitä, miten Libressen tuotenäytteen ohkeen toteutettu kilpailu vaikutti kuluttajakokemukseen tuotteesta, ei tutkimuksen tekijällä ole saatavilla. Joka tapauksessa ainakin näytemarkkinoinnin huomioarvo oli erittäin korkea ja näytekuori oli varmuudella avattu useimpien vastaanottajien toimesta.

4.8.4 Palautekysely

Paras palaute näytemarkkinoinnin kohteelta on tietysti tuotteen ostaminen. Tekstiviestien avulla kuluttajalta voidaan kuitenkin saada välitön palaute näytteen

vaikutuksista ja ominaisuuksista, kun tarjotaan mahdollisuus kommentoida tuotetta tekstiviestillä.

Tekstiviesti sopii hyvin palautteen antamiseen, koska matkapuhelin on aina mukana ja tekstiviesti on kuluttajalle anonyymi väline. Tekstiviestillä kuluttaja voi luontevasti antaa negatiivistakin palautetta, mikä esimerkiksi henkilökohtaisessa kontaktissa tuote-esittelijään voi olla kiusallista.

Tekstiviestein toimivan palautekanavan toimintamekanismi on yksinkertainen. Kuluttaja lähettää palvelunumeroon tekstiviestin, joka sisältää palvelun avainsanan ja vapaamuotoisen palautteen. Usein palautetta antaneiden kesken arvotaan esimerkiksi tuotepalkinto.

Pauligin Presidentti Tumma Paahto –kahvin kampanjassa jaettiin tuotenäytteitä ravintoloihin ja muihin vastaaviin tiloihin sijoitetuista telineistä jaettavien MiniMoi-korttien yhteydessä. Kortissa pyydettiin kuluttajaa kommentoimaan tuotteen makua tekstiviestillä. Vastaaminen tapahtui kirjoittamalla tekstiviestiin sana: PAULIG ja sen jälkeen oma palaute. Kaikkien palautetta antaneiden kesken arvottiin 50 Paulig-pressopannua.

Kuluttaja voi myös vastata tekstiviestillä suoriin kysymyksiin, jotka esitetään näytemarkkinoinnin tekstiviestipalautteen ohjeissa. Kysymykset voidaan toteuttaa esimerkiksi monivalintana (a, b, c) ja ne voivat liittyä näytetuotteeseen, näytteiden jakajaan, näytteeseen liittyneeseen suorapostiin tai mihin tahansa muihin näytemarkkinoinnin yksityiskohtiin.

Kuluttaja vastaa kysymyksiin kirjoittamalla viestiin vastausvaihtoehtonsa tai useampien vastausvaihtoehtojensa numerot tai kirjaimet. Vastaukset käsitellään automaattisesti ja tilastot saadaan suoraan tietokannasta sähköisessä muodossa.

Mitä mieltä olit esimerkkituotteen mausteisuudesta?

a) Liian vahvasti maustettu

b) Sopivasti maustettu

c) Liian miedosti maustettu

Vastaa kysymykseen tekstiviestillä ja voita tuotepaketti. Kirjoita viestiin sana: MAUSTE ja sen jälkeen haluamasi vastausvaihtoehdon kirjain. Esim. jos tuote oli mielestäsi liian vahvasti maustettu, kirjoita viestiin: MAUSTE A. Lähetä viesti numeroon 173300.

Kummassakin tapauksessa kuluttajalle voidaan vastata välittömästi määrämuotoisella viestillä ja palata tarvittaessa asiaan puhelinnumeron perusteella. Kuluttajien palauteviestit tallentuvat palvelun sähköiseen tietokantaan ja ne ovat helposti hyödynnettävissä. Kuluttajia voidaan myös pyytää liittämään viestiin yhteystietonsa.

Tekstiviestipalautteen avulla voidaan myös erotella mitä kautta kuluttaja on osallistunut näytemarkkinointiin. Palveluun voidaan esimerkiksi tehdä myymäläkohtaiset avainsanat ja ohjeet, jolloin kuluttajan viestistä voidaan päätellä mistä myymälästä hän on näytemarkkinointiin osallistunut. Näin voidaan mitata eri näytejakelupisteiden ja näytteiden jakelijoiden tehokkuutta.

Ominaista tekstiviestien hyödyntämiselle näytemarkkinoinnissa on se, että eri keinot liittyvät elimellisesti toisiinsa. Esimerkiksi kilpailun yhdistäminen näytemarkkinointiin, tuo kampanjaan mitattavuutta ja näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen edellyttää todennäköisesti jonkin muun myynninedistämiskeinon yhdistämistä siihen.

4.9 Tekstiviestien hyödyntämisen tuoma muutos näytemarkkinointikampanjoiden toimintaan

	Täydentää	Korvaa	Täysin uusi
Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä	L	H	L
Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen	H	L	L
Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin	H	L	L
Palautekysely	H	M	L

Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä

Perinteisesti tuotenäyte on tilattu postikortilla, kupongilla myymälässä, puhelimitse tai viime aikoina yhä useammin internetin välityksellä. Tekstiviestitilaus on kuitenkin ainoa tilaustapa, jota kuluttaja voi käyttää mistä ja milloin tahansa ja jonka tuloksena syntyy markkinoijalle automaattisesti sähköinen tietokanta tilauksen tehneiden kuluttajien yhteystiedoista (vain internet-tilauksista saadaan vastaava tietokanta). Tekstiviestitilaus siis korvaa täysin aiemman mekanismin.

Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen

Näytemarkkinointikampanjoissakaan ei ole kyse ainoastaan näytteiden jakelusta. Tarkoituksena on myös viestiä haluttuja asioita tuotteesta ja herättää kuluttajan mielenkiinto useammalla tasolla. Tekstiviestit tuovat uusia mahdollisuuksia näytemarkkinointikampanjoitten teemoittamiseen ja siksi nimenomaan täydentävät aiempia tapoja.

Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin

Useimmiten näytemarkkinointiin yhdistettävä muu myynninedistämiskeino on kilpailu tai arvonta. Tekstiviestit ovat luonteva väline näiden toimenpiteiden järjestämiseen. Vaihtoehtoisesti kilpailuja ja arvontoja voidaan näytemarkkinoinnin osana järjestää esimerkiksi postikortin tai näytteen yhteydessä jaettavan kupongin avulla. Siksi tekstiviesti ensisijaisesti täydentääkin muita tapoja.

Palautekysely

Näytemarkkinointiin on usein yhdistetty palautekysely. Kyselyiden avulla sitoutetaan kuluttaja pidemmäksi aikaa kampanjaan ja saadaan samalla arvokasta palautetta tuotteesta. Koska näytemarkkinointi yhdistetään usein uuteen tuotteeseen, on kuluttajapalautekin poikkeuksellisen arvokasta.

Kyselyitä voidaan järjestää mm. postikortin, kupongin ja internetin kautta. Tekstiviestipalaute täydentää muita välineitä ja viestejä voidaan hyödyntää myös yhdessä muiden välineiden, kuten internetin, kanssa.

4.9.1 Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt

	Aika	Paikka	Sisältö
Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä	H	H	L
Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen	L	L	H
Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin	H	H	M
Palautekysely	M	H	M

Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä

Kuluttaja voi tekstiviestillä tilata tuotenäytteen nopeasti ja helposti, missä ja mihin aikaan tahansa. Kuluttajalle suurin tekstiviestien tuoma hyöty on siis ajallinen ja paikkaan liittyvä.

Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen

Teemoittaminen tekstiviestien avulla ei juuri muuta promootiota kuluttajan näkökulmasta ajan tai paikan osalta. Sisällöllisesti tekstiviestit tuovat kuitenkin täysin uudenlaisia mahdollisuuksia.

Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin

Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, on näytemarkkinointiin useimmiten yhdistettävä muu myynninedistämiskeino kilpailu tai arvonta. Näihin osallistuminen helpottuu kuluttajan kannalta merkittävästi sekä ajan että paikan osalta, kun se tapahtuu tekstiviestitse. Sisällöllinen vaikutus on pieni, koska vastaavien toimenpiteiden järjestäminen on aiemminkin onnistunut.

Palautekysely

Palautekyselyyn vastaaminen tekstiviestillä ei kestoaltaan ole esimerkiksi myymälässä täytettävää kuponkia nopeampi tapa. Tekstiviestit kuitenkin mahdollistavat vastaamisen nopeasti mihin aikaan tahansa, joten ajallinen

vaikutus on keskisuuri. Sen sijaan paikan osalta tekstiviestit vapauttavat kuluttajan täysin ja hyöty on korkea. Sisällöllisesti tekstiviestikyselyn vaikutus ei ole kuluttajan kannalta niin suuri, koska kyselyiden järjestämiseen löytyy useita vaihtoehtoisia tapoja.

4.9.2 Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt

	Säästöt	Helppous	Sisällöllinen
Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä	H	H	L
Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen	L	L	M
Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin	M	M	M
Palautekysely	M	H	L

Tuotenäytteen tilaus tekstiviestillä

Tekstiviestit tarjoavat markkinoijalle käyttökelpoisen mahdollisuuden siirtää näytemarkkinoinnin kuluja kuluttajalle. Myös tuotenäytetilausten käsittely muuttuu tavarantoimittajan kannalta ratkaisevasti, kun se toteutetaan tekstiviestein. Tekstiviestitilauksista syntyvä sähköinen tietokanta mahdollistaa tilausten kustannustehokkaan ja helpon käsittelyn ja näytteiden toimituksen. Sisällöllisesti muutos on pieni, koska näytteen voi tilata lukuisilla muillakin tavoilla.

Näytemarkkinointikampanjan teemoittaminen tai valitun teeman vahvistaminen

Tekstiviestien käyttämisen ei voida osoittaa tuovan suoraa hyötyä kustannusten tai helppouden osalta. Luovien ratkaisujen osalta tekstiviestit tuovat uudenlaisia mahdollisuuksia näytemarkkinointikampanjoiden elävöittämiseen ja hyöty onkin siksi nimenomaan sisällöllinen.

Muiden myynninedistämiskeinojen yhdistäminen näytemarkkinointiin

Tekstiviestien avulla tavarantoimittajan on aiempaa helpompi yhdistää muita myynninedistämisen keinoja näytemarkkinointiin. Vaikutukset ovat sekä kustannuksiin, helppouteen että sisältöön liittyviä.

Palautekysely

Tekstiviestinä annetun palautteen käsittely on paitsi helppoa myös kustannustehokasta. Koska tekstiviestipalvelun toteuttamiseen liittyy omat kustannuksensa, voidaan hyötyä pitää tavarantoimittajan kannalta erityisesti helppoutta.

4.10 Kupongit

Alennuskuponkeja on käytetty jo vuosien ajan kuluttajien aktivoimisessa kokeilemaan ja ostamaan tuotetta. Kuponkien toimintamekanismi on yksinkertainen ja suoraviivainen: näyttämällä kuponkia tai antamalla kupongin kaupassa, kuluttaja saa alennuksen tuotteesta tai muun vastaavan välittömän edun. Kuponkien jakelu voi tapahtua useammalla eri tavalla, mutta kaikissa tapauksissa toimintamekanismi on sama. (Ulanoff 1985, 39)

Brunerin (2001, 8) mukaan kupongit sopivat erityisesti massojen tavoittamiseen ja uusien tuotteiden tai tuoteominaisuuksien esittelemiseen. Kuponkien heikkoutena Bruner pitää väärinkäytösten mahdollisuutta ja heikkoa ennakoitavuutta kuponkien lunastusprosentin ja lunastusajankohdan osalta.

Ailloni-Charas (1984, 142) on listannut viisi tärkeintä syytä, jotka tekevät kupongeista kuluttajalle houkuttelevan välineen:

1. helppokäyttöisyys
2. laajasti käytössä
3. välitön hyöty
4. rahan säästäminen ja mahdollisuus hyödyntää pidemmällä aikavälillä
5. hauskuus

Kaupan kannalta kuponkien paras puoli on se, että ne kannustavat kuluttajaa suoraan ostamaan ja vieläpä mahdollisimman nopeasti. Tavarantoimittajien näkökulmasta kuponkien etuna on, että ne luovat suoraa kysyntää, vetäen tuotteen jakeluketjun läpi kuluttajalle asti. Tavarantoimittaja ei siis ole niin riippuvainen

kaupan toimista, kun kuluttajakysyntä taataan tarjoamalla välitön etu suoraan kuluttajille. (Ulanoff 1985, 41)

Kuponkeja tarjotaan yleensä kahdella tasolla:

1. tavarantoimittajien toimesta
2. kaupan tai kauppaketjun toimesta

Tavarantoimittajien tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan tai ostamaan lisää tuotetta. Kaupat taas pyrkivät lisäämään asiakasvirtojaan. (Anderson & Rubin 1986, 282)

Käytännössä nämä kaksi tasoa useimmiten yhdistyvät päivittäistavarakaupassa, koska tavarantoimittajat tarvitsevat kauppvoja hoitamaan tuotteiden jakelun ja kuponkien käsittelyn ja kaupat tarvitsevat tavarantoimittajilta tuotteet, joihin kuponkien alennukset perustuvat. Kuponkikampanjat toteutetaan tavarantoimittajan ja kaupan yhteistyönä, jolloin kupongeilla saa tiettyyn tuotteeseen liittyvän alennuksen ainoastaan tietyssä kaupassa tai tiettyyn kauppaketjuun kuuluvassa kaupassa.

Ulanoff (1985, 42) listaa eri tyyppisiä kuponkeja. Tyypittely perustuu yleensä siihen, mitä kautta kuluttaja saa kupongin haltuunsa. Jakelutavan perusteella kuponkikampanjat voidaan jakaa viiteen pääluokkaan:

1. sanomalehtien yhteydessä jaettavat kupongit
2. aikakauslehtien yhteydessä jaettavat kupongit
3. suorapostina jaettavat kupongit
4. tuotepakkauksen yhteydessä jaettavat kupongit
5. suoraan kuluttajille jaettavat kupongit

4.11 Tekstiviestien hyödyntäminen kuponkikampanjoissa

Tekstiviestit ovat uusi luonteva tapa jaella kuponkeja. Räsänen ja Raulaksen (2003) mainostoimistoille ja mainostajille suunnatun tutkimuksen tuloksena tekstiviestien parhaimpana käyttösovelluksena kuvattiin ”tätä viestiä näyttämällä

saat tietyn edun” –tyyppiset kampanjat. Tutkimuksessaan tutkijat kysyivätkin aiheellisesti ”tuoko mobiili kuponkikulttuurin Suomeen?”.

Haigin (2002, 50) mielestä mobiilikupongi on luonteva tapa olla yhteydessä kuluttajaan. Viestin vastaanottaja voi kokea mobiilikupongin poikkeuksellisen miellyttävänä tekstiviestimarkkinoinnin muotona, koska se tarjoaa suoran edun henkilökohtaisella tasolla.

Tekstiviestikuponkien yksikkökustannus on varsin pieni. Yhden viestin lähetyskustannukset voivat edullisimmillaan olla 0,05-0,07 euroa. Kustannussäästöjä syntyy myös materiaalin toteuttamisesta, koska tekstiviestikuponkeihin ei liity visuaalista suunnittelua, painatustyötä tai muuta vastaavaa kustannuksia aiheuttavaa tuotannollista työtä.

Tekstiviestit voidaan käytännössä yhdistää kaikkiin edellä mainittuihin alennuskuponkien jakelutapoihin. Tekstiviestikupongin tilausohjeet voidaan sijoittaa sanomalehteen, aikakauslehteen tai tuotepakkaukseen. Tekstiviestikuponkeja voidaan jaella myös suoraan kuluttajien matkapuhelimiin.

Haig (2002, 50) on kirjannut tekstiviestikuponkien vahvuudet ja heikkoudet:

- + kuluttajalle vaivaton
- + aina mukana
- + säilyy hyvin
- turvallisuus kaupan näkökulmasta

Käytännössä tekstiviestikupongi on yksinkertaisimmillaan normaali tekstiviesti, jossa kerrotaan kupongin tarjoama etu sekä kupongin voimassaoloaika ja –paikka. Uudemmissa matkapuhelinmalleissa kupongi voidaan toimittaa myös kuvana, jolloin siihen voidaan liittää esimerkiksi viivakoodi. Kaupan kassalla kupongin käyttö voidaan siis kirjata käyttämällä normaalia viivakoodinlukijaa. Viivakoodi mahdollistaa kampanjan reaaliaikaisen seuraamisen ja kaikkien kuponkilunastusten kirjaamisen kustannustehokkaasti.

Haigin (2002, 51) selvitykset paljastavat, että skannattavien viivakoodien sisällyttäminen mobiileihin alennuskuponkeihin on mahdollisesti edellytys koko mobiilikuponkien läpimurrolle. Erityisesti Java-teknologia tarjoaa hyvät edellytykset kuponkien toimittamiseen kuvina. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin tekstiviesteihin, eikä uusien teknologioiden tarjoamiin mahdollisuuksiin syvennyä tämän tarkemmin.

Seuraavassa käydään läpi erityyppisiä tapoja jakaa kuponkeja tekstiviesteinä. Lisäksi pohditaan perinteisten kuponkien jakelutapojen ja tekstiviestitiedotuksen yhdistämistä.

4.11.1 Yksittäiset kupongit tekstiviestinä (*pull*)

Kuluttaja voi tilata yksittäisiä tekstiviestikuponkeja matkapuhelimeensa. Kupongin tilausohjeet voidaan sijoittaa tuotepakkaukseen, sanomalehteen, aikakauslehteen, internet-sivulle tai mihin tahansa vastaavaan mediaan. Kuponki toimitetaan tilauksen perusteella tekstiviestinä tilaajan matkapuhelimeen ja kuluttaja voi hyödyntää kupongin näyttämällä tekstiviestiä ostopaikassa.

Kauppakeskus Forumin mobiilikupongit, FoMoKu:t, tilattiin matkapuhelimeen tekstiviestillä tai lähetettiin matkapuhelimeen ostoskeskukseen sijoitulla päätteellä. Kaikki saatavilla olevat kupongit oli listattu päätteellä internetin kautta ja kuluttaja valitsi listasta haluamansa kupongit. Kupongit toimitettiin tekstiviesteinä ja niihin liittyvä etu lunastettiin näyttämällä tekstiviestikuponkia kyseisen myymälän kassalla.

4.11.2 Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviesteinä (*push*)

Kuluttaja voi ilmoittaa halukkuutensa vastaanottaa jatkuvasti tietyn markkinoijan alennuskuponkeja tekstiviesteinä. Mekanismi on rinnastettavissa alennuskuponkien jakelemiseen suorapostina, joiden lunastusprosentti on kaikista jakelutyypeistä korkein. Suorapostitse voidaan tavoittaa tarkoin määriteltäviä kohderyhmiä kustannustehokkaasti. Myös riski väärinkäytöksistä pienenee, kun kupongit jaetaan yksittäin valikoituihin osoitteisiin. (Ulanoff 1985, 45)

Suorapostijakeluun liittyviä haasteita ovat erityisesti suhteellisen korkeat yksikkökustannukset, ajoituksen vaikeus (etenkin kun samassa postissa on useampia kuponkeja), sekä jakelun onnistumisen riippuvaisuus käytössä olevista yhteystietolistauksista. (Ailloni-Charas 1984, 172)

Tekstiviestikupongit voidaan suorapostin tavoin jaella valikoiduille kohderyhmille yksilöllisesti ja ajallisesti tarkoin määritellysti. Onnistumisen kannalta ratkaisevaa on suorapostin tavoin käytettävän listauksen ajantasaisuus.

Sonera tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tilata ilmaiseksi Profit-Cardin, joka on mm. useissa ravintoloissa alennukseen oikeuttava etukortti. Vakituisten Profit-Card etujen ohella kortin tilaaja saa halutessaan kuukausittain vaihtuvan erikoistarjouksen tekstiviestinä. Tekstiviestiin liittyvän edun lunastaminen tapahtuu näyttämällä viestiä kyseisessä ostopaikassa.

4.11.3 Kuponkien lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen

Tekstiviestikuponkeja voidaan jaella myös paikkaan sidotusti, hyödyntämällä paikannusteknologiaa. Käytännössä esimerkiksi ostoskeskuksen läheisyyteen saapuvalle kuluttajalle voidaan lähettää automaattisesti alennuskuponki, jonka voi hyödyntää kyseisessä ostoskeskuksessa. Matkapuhelimen paikantaminen edellyttää kuitenkin aina kuluttajan erillistä suostumusta.

Seuraava esimerkki ei ole päivittäistavarakaupan palvelu, mutta se kuvaa hyvin paikannusteknologian ja sitä hyödyntävän palvelun käyttämistä:

Soneran sääpalvelussa kuluttaja voi tilata matkapuhelimeensa päivittäisen sääennusteen. Ennusteen lähetys perustuu paikannukseen, eli kuluttaja saa aina sen alueen säätiedot, jossa hän sijaitsee viestin lähetyksen aikaan. Näin palvelu toimii automaattisesti esimerkiksi sekä kotona että mökillä ja kuluttaja saa aina käyttökelpoiset säätiedot.

4.11.4 Muistutukset kupongeista tekstiviestinä

Tekstiviestejä voidaan myös hyödyntää yhdessä perinteisten alennuskuponkien jakelutekniikoiden kanssa kuponkien käytön tehostamiseksi. Tekstiviestillä voidaan muistuttaa postitse toimitetusta kupongista ja kehottaa kuluttajaa hyödyntämään kuponki. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan ketjun kanta-asiakkaille voitaisiin toimittaa alennuskuponki postitse ja muistuttaa seuraavana päivänä tekstiviestillä kupongin hyödyntämisestä. Suorapostista poiketen tekstiviestit luetaan aina ja niiden kautta kupongista kiinnostunut kuluttaja voidaan saada ottamaan käyttöön kuponki suorapostista joka muutoin olisi jäänyt avaamatta.

4.12 Tekstiviestien hyödyntämisen tuoma muutos kuponkikampanjoiden toimintaan

	Täydentää	Korvaa	Täysin uusi
Yksittäiset kupongit tekstiviestinä (<i>pull</i>)	L	L	H
Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä (<i>push</i>)	H	M	L
Kupongin lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen	L	L	H
Muistutukset kupongeista tekstiviesteinä	M	H	L

Yksittäiset kupongit tekstiviesteinä (*pull*)

Kuponkien tilaaminen on Suomessa varsin vähän käytetty promootiomekanismi. Sen sijaan esimerkiksi Englannissa ja USA:ssa on hyvin tyypillistä, että kuluttaja tilaa haluamansa kupongit laajemmasta kuponkilistauksesta. Tekstiviestitse tapahtuva tilaus on siksi käytännössä täysin uusi tapa jaella kuponkeja.

Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä (*push*)

Alennuskuponkeja on perinteisesti liitetty esimerkiksi päivittäistavarakaupan kanta-asiakaspostituksiin. Kupongit voidaan aivan vastaavalla tavalla toimittaa vaihtoehtoisesti tekstiviestinä. Tekstiviestit siis täydentävät ja osin korvaavat aiemmat tavat toimittaa jatkuvasti kuponkeja.

Kupongin lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen

Paikannusteknologian hyödyntäminen tuo markkinoijan ulottuville täysin uuden tavan toimittaa kuponkeja. Paikannukseen luvan antaneille kuluttajille voidaan esimerkiksi lähettää kuponki, kun he saapuvat tietyn etäisyyden päähän myymälästä.

Muistutukset kupongeista tekstiviesteinä

Kuponkien tehoa voidaan nostaa muistuttamalla kuluttajaa kupongissa tarjotusta edusta. Tekstiviestit ovat tähän luonteva ja kustannustehokas tapa, koska viestit luetaan aina ja ne voidaan kohdistaa tarkasti ainoastaan kohderyhmään kuuluville. Muistutuksia voidaan toteuttaa myös massamedian tai esimerkiksi suorapostin kautta, joten tekstiviestit ensisijaisesti täydentävät ja osin korvaavat aiemman mekanismin.

4.12.1 Tekstiviestien hyödyntämisestä kuluttajalle koituvat erityiset hyödyt

	Aika	Paikka	Sisältö
Yksittäiset kupongit tekstiviestinä (pull)	M	M	H
Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä (push)	M	H	L
Kupongin lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen	L	L	H
Muistutukset kupongeista tekstiviesteinä	L	M	H

Yksittäiset kupongit tekstiviesteinä (pull)

Suomessa kupongin tilaaminen on käytännössä kuluttajalle uusi mahdollisuus ja siksi hyöty on erityisesti sisällöllinen. Tekstiviesti on myös sekä nopea ja vaivaton että paikkaan sitoutumaton tilausmekanismi.

Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä (push)

Kuluttaja voi vastaanottaa tekstiviestinä automaattisesti toimitetut kupongit missä ja milloin tahansa. Hyöty on eritoten paikkaan ja lisäksi aikaan liittyvä. Sisällöllisesti jatkuvat tekstiviestikuponkit eivät juuri tuo lisähyötyä, koska kuponkeja voidaan toimittaa myös esimerkiksi postitse.

Kupongin lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen

Kuluttajan sijainnin perusteella automaattisesti toimitettava kuponki mahdollistuu vasta tekstiviestien avulla ja hyöty on siksi, vertailukohtien puuttuessa, sisällöllinen.

Muistutukset kupongeista tekstiviesteinä

Kupongeista ei ole perinteisiä mekanismeja käyttäen juuri muistutettu, vaikka se mahdollista olisikin, joten kuluttajan kokema hyöty on ensisijaisesti sisällöllinen. Verrattuna muihin tapoihin, tekstiviestimuistutus voidaan toimittaa mihin tahansa ja hyöty liittyy siksi myös paikkaan.

4.12.2 Tekstiviestien hyödyntämisestä tavarantoimittajalle koituvat erityiset hyödyt

	Säästöt	Helppous	Sisällöllinen
Yksittäiset kupongit tekstiviestinä (pull)	L	L	H
Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä (push)	H	H	L
Kupongin lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen	L	L	H
Muistutukset kupongeista tekstiviesteinä	M	M	H

Yksittäiset kupongit tekstiviesteinä (pull)

Kuponkien toimittaminen tekstiviestitse on tavarantoimittajalle kustannustehokas ja helppo tapa. Koska kuponkien toimittaminen tilauksen perusteella on kuitenkin Suomessa varsin harvoin käytetty mekanismi, on hyöty tavarantoimittajan kannalta lähinnä sisällöllinen.

Kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä (push)

Tavarantoimittajlle kuponkien toimittaminen jatkuvasti tekstiviestinä on äärimmäisen helppo ja kustannustehokas kuponkien jakelumekanismi. Sisällöllisesti hyöty on pieni, koska kuponkeja voidaan jaella myös muita mekanismeja käyttäen.

Kupongin lähettäminen automaattisesti paikannukseen perustuen

Koska kuponkien jakelu paikannukseen perustuen on täysin uusi tapa jaella kuponkeja, on hyöty tavarantoimittajalle nimenomaan sisällöllinen. Muiden hyötyjen mittaaminen on vertailukohtien puutteessa mahdotonta.

Muistutukset kupongeista tekstiviesteinä

Koska kupongeista muistuttaminen on ollut varsin vähän käytetty mekanismi, on hyöty tavarantoimittajalle suurimmillaan sisällöllinen. Verrattuna muihin vaihtoehtoihin, tekstiviestimuistutus on myös helppo ja kustannustehokas tapa.

4.13 Tekstiviestikuponkeihin liittyvät turvallisuustekijät

Vaikka kuponkien jakeleminen tekstiviesteinä parhaimmillaan tuokin markkinoijalle kustannussäästöjä ja antaa uusia mahdollisuuksia luoviin ratkaisuihin, liittyy siihen myös omat haasteensa. Kuponkien jakelemista tekstiviestitse rajoittaa etenkin kaksi tekijää:

1. Kattavien matkapuhelinnumerolistausten puuttuminen
2. Kuponkien oikeellisuuden tarkastaminen ja kopioimiseen liittyvät kysymykset

Seuraavassa perehdytään tarkemmin näihin tekijöihin ja pyritään lyhyesti selvittämään, miten niihin voidaan vaikuttaa suotuisasti.

4.13.1 Matkapuhelinnumerolistaukset

Tekstiviestijakelussa matkapuhelinnumero korvaa osoitteen. Tekstiviestit voidaan lähettää matkapuhelinnumeron perusteella, eikä muuta tietoa tarvita. Merkittävin ero suorapostin ja tekstiviestien välillä on, että tekstiviestin lähettämiseen tarvitaan ennakoon annettu kuluttajan lupa. Tämänkaltaista rajoitusta ei suorapostin kohdalla ole. Suorapostin osalta kuluttaja voi ainoastaan erikseen ilmoittaa, mikäli hän ei halua vastaanottaa postia tietyltä taholta.

Valmiita kattavia matkapuhelinnumerolistauksia on toistaiseksi varsin vähän. Omia rekistereitään ovat keränneet lukuisat tahot, kuten Sonera (mEtu), Nelonen ja Elisa (Radiolinja), mutta yleisiä tekstiviestisuoramarkkinoinnin listauksia ei

juuri löydy. Tästä johtuen kuponkien jakeleminen tekstiviestitse edellyttää markkinoijalta suoramarkkinointilupien keräämistä jonkin muun median kuin tekstiviestien kautta.

Myös lukuisat yksittäiset markkinoijat ovat alkaneet keräämään omia rekistereitään tekstiviestisuoramarkkinointia varten. Luontevin tapa kerätä markkinointilupia on pyytää lupa suoramarkkinointiin tekstiviestejä tai internetiä hyödyntävien kampanjoiden yhteydessä. Sähköistä suoramarkkinointirekisteriä kampanjoissaan kokoavat esimerkiksi Oikotie, Leaf, Metsä Tissue ja Colgate-Palmolive.

Mielenkiintoisen poikkeuksen tekstiviestisuoramarkkinointilistausten puuttumiseen päivittäistavarakaupan osalta muodostavat kanta-asiakasrekisterit. Tekstiviestisuoramarkkinointia voidaan kohdistaa asiakassuhdeviestinnän piiriin kuuluville asiakkaille ilman erillisen luvan pyytämistä. Näin ollen esimerkiksi K-ketjun Plussakortin ja HOK-Elannon S-etukortin haltijoille voitaisiin lähettää kuponkeja sekä muuta suoramarkkinointia tekstiviestitse.

4.13.2 Kuponkien kopioiminen ja oikeellisuuden tarkistaminen

Kuponkien kopioimisen ja oikeellisuuden tarkastamisen kannalta tekstiviesti on haasteellinen väline. Viesti ja sen lähettäjä on helppo kopioida ja toisaalta esimerkiksi myymälähenkilökunnan perinpohjainen ohjeistaminen viestin oikeellisuuden tarkistamisesta on hankalaa.

Viestin oikeellisuuden tarkastamiseen soveltuu kolme tunnistetta, jotka sisältyvät tekstiviestiin automaattisesti:

1. viestin tekstisisältö
2. viestin lähettäjä tieto
3. viestin lähettämiseen käytetty viestikeskus

Nämä kolme tunnistetta ovat yhdessä käytettynä varsin tehokas keino viestin oikeellisuuden varmistamiseen. Täysin pitäviä tunnistette eivät kuitenkaan ole, koska kahden ensimmäisen (tekstisisältö ja lähettäjä tieto) kopioiminen on erittäin

helppoa ilman teknologista osaamista ja kolmannen (viestikeskus) tarkistaminen viestistä on varsin työlästä.

Edellisten lisäksi viestiin voidaan sijoittaa koodi tai muu vastaava tunnistin. Koodia käytetään esimerkiksi HKL:n mobiilimatkalipuissa, jotka korvaavat tavallisen matkalipun raitiovaunuissa ja metrossa. Koodin käyttäminen on turvallinen keino, mutta sen oikeellisuuden tarkastaminen edellyttää myymälähenkilökunnan perusteellista ohjeistamista. Riittävän helposti tarkastettavissa olevan, mutta silti vaikeasti murrettavan, koodiston toteuttaminen onkin varsin hankalaa.

Tekstiviestien hyödyntäminen tuo merkittävästi uusia mahdollisuuksia alennuskuponkien hyödyntämiseen. Kattavien listausten puuttuminen ja oikeellisuuden tarkastamisen vaikeuden takia kuponkikampanjoiden huolellisen etukäteissuunnittelun ja tarkan seurannan merkitys kuitenkin kasvaa entisestään. Kuten tässä tutkimuksessa on aiemmin todettu, voi viivakoodin sisällyttäminen mobiilikupongiin olla edellytys mobiilikuponkien käytön yleistymiselle. Viivakoodi mahdollistaa kustannustehokkaan ja helpon kuponkien oikeellisuuden tarkistamisen sekä lunastusmäärien seuraamisen.

5 Paluuviestityypit

Riippumatta myynninedistämiskampanjan tai tekstiviestipalvelun luonteesta kuluttajan lähettämä tekstiviesti tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden välittömään reagointiin. Haig (2002, 90) kertoo kuluttajien arvostavan paluuviestiä, koska se vahvistaa kuluttajalle viestin perillemenon ja siinä voidaan antaa kampanjaan liittyviä lisätietoja, kuten esimerkiksi kilpailun arvontapäivämäärä. Haig toteaa tämän tuntuvan helposti itsestäänselvyydeltä, mutta olevan merkittävä huomio, koska muut mediat eivät mahdollista vastaavaa välitöntä reagointia.

Tekstiviestipalvelut voidaan karkeasti tyypitellä tämän reagointitavan perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, minkäsisältöisen ja minkätyyppisen paluuviestin kuluttaja saa lähettämäänsä tekstiviestiin. Seuraavassa kuvataan lyhyesti erilaiset

paluuviestityypit. Näitä erilaisia paluuviestityyppejä voidaan pääpiirteissään hyödyntää riippumatta käytettävästä palvelutyypistä.

5.1 Ei paluuviestiä

Vaikka paluuviestin lähettäminen on suositeltavaa, ei se ole välttämätöntä. Juridista tai muuta pakottavaa syytä reagoida kuluttajan lähettämään tekstiviestiin ei siis ole, ellei sitä erikseen luvata. Jonkinlaisen paluuviestin lähettäminen on kuitenkin suotavaa, koska muutoin jätetään hyödyntämättä tosiaikainen kaksisuuntaisuus, joka on yksi mobiilin kanavan vahvimista ominaisuuksista. Paluuviestin lähettäminen on myös varsin vakiintunut tapa. Tästä johtuen kuluttaja jolle paluuviestiä ei lähetetä saattaa jäädä epätietoiseksi siitä, menikö hänen viestinsä ylipäänsä perille. Mikäli paluuviestiä ei lähetetä, tulee tästä vähintäänkin kertoa palvelun ohjeissa.

Pandan kampanjassa osallistuttiin kilpailuun vastaamalla tekstiviestillä jalkapalloaiheiseen kysymykseen. Kilpailuun osallistuville ei lähetetty paluuviestiä. Paluuviestin puuttumisesta ei kuitenkaan mainittu ohjeissa, mikä johti epätietoisuuteen osallistumisviestin perillemenosta.

Paluuviestin lähettämättä jättäminen voi olla perusteltua esimerkiksi keräilyyn perustuvissa kylkiäiskampanjoissa, joissa kuluttaja lähettää useita samansisältöisiä tekstiviestejä palveluun. Tällöin jokaista kuluttajan viestiä seuraava paluuviesti voidaan korvata esimerkiksi säännöllisin väliajoin lähetettävällä viestillä, jossa kerrotaan kootusti kuluttajan tilanne palvelussa.

Masterfoodsın Egelandia kylkiäispromootiossa kuluttajat lähettivät ostonsa todistavan tunnisteın tekstiviestillä. Kaikkiin viesteihin ei vastattu tekstiviestillä, vaan kuluttaja sai ainoastaan tiedon ylittäessään tietyn kylkiäistason. Säännöllisen paluuviestin puuttumisesta kerrottiin myös kampanjan ohjeissa.

Kustannussyistä paluuviestin lähettäminen voidaan rajata myös niin, että kuluttaja saa saman viestin vain kerran. Näin esimerkiksi kilpailuun useampaan kertaan osallistuvalla kuluttajalla ei lähetetä paluuviestiä kuin ensimmäisen

osallistumiskerran yhteydessä. Toinen vaihtoehto on, että yrittäessään osallistumista toiseen kertaan kuluttaja saa tekstiviestinä tiedon siitä, että kilpailuun voi osallistua vain kerran.

Fazer Bakeryn Minidallaspullien kilpailuun voi osallistua ainoastaan kerran. Mikäli kuluttaja yrittää osallistumista tekstiviestillä toiseen kertaan, hän saa osallistumisrajoituksesta kertovan viestin: "Kilpailuun voi osallistua vain kerran. Osallistumisesi on jo kirjattu. Arvonta suoritetaan 11.11.2004 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti."

5.2 Paluuviestin/paluuviestien sisällölliset muutokset

Koska tekstiviestiteknologia mahdollistaa tosiaikaisen reagoimisen kuluttajan aktivoitumiseen, kannattaa tätä mahdollisuutta hyödyntää sisällöllisesti parhaalla mahdollisella tavalla. Yksinkertaisimmillaan paluuviestissä voidaan kiittää osallistumisesta, kertoa arvontapäivämäärä tai muita vastaavia promootion aikatauluun liittyviä asioita ja kertoa mistä kuluttaja löytää tarkemmat tiedot palvelusta.

Valio Gefiluksen kampanjassa osallistumisvahvistuksessa kerrottiin ainoastaan arvontapäivä ja kiitettiin osallistumisesta: "Kiitos osallistumisesta! Gefilus hyvinvointiloma arvotaan 26.6. Terveisin Gefilus ja pelastajabakteeri"

Sisällöllisesti tekstiviesti tarjoaa kuitenkin mahdollisuudet monipuolisempaankin viestintään. Paluuviestissä voidaan esimerkiksi antaa resepti tai tuotteeseen liittyvä muu vinkki, viitata promootion teemaan ja tuoda kampanjaan liittyvää muuta sisältöä viestiin (esimerkiksi hyttysenkarkotusvinkki kesäkampanjassa tai jouluihin runo joulunaikaan) tai kertoa lyhyesti tulevista tuotteen muista promootioista.

Serlan kilpailukampanjan teemana oli ympäristöystävällisyys. Tekstiviestikilpailun paluuviestissä annettiin Serla-Oravan nimissä ympäristövinkkejä kilpailijoille: "Kesämökillä hävität Serla-

tuotepakkaukset helpoiten polttamalla. Heitä saunapuiden sekaan paperit, rullat ja pakkaukset. Kaikki palavat ympäristöystävällisesti!”

Paluuviestin sisältöä rajaa kuluttajaviranomaisten asetus, jonka perusteella se ei saa sisältää markkinointia. Paluuviestissä ei myöskään saa pyytää lupaa suoramarkkinointiin. Markkinoinnin kieltävä asetus on paitsi järjenvastainen, myös tulkinnallisesti moniselkoinen. Rajanveto markkinoinnin ja kampanjaan liittyvän informaation antamisen välillä on epäselvä.

Asetuksen noudattamisen valvominen onkin käytännössä mahdotonta. Suoramarkkinointiluvan kysymiskieltoa taas rikotaan avoimesti jatkuvasti ja koko asetuksen olemassaolon tarkoitusta on vaikea perustella. Toistaiseksi tilanne on siis se, että kuluttajaviranomaisen kannan mukaan suoramarkkinointilupa voidaan pyytää missä tahansa muussa markkinointimateriaalissa, muttei promootion paluuviestissä.

Koska kuluttajaviranomainen ei oma-aloitteisesti puutu myynninedistämiskampanjoihin, vaan tekee tutkinnat aina kuluttajien aloitteesta, voidaan ohjenuoraksi ottaa kuluttajan palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla. Niin kauan kuin kuluttaja ei koe paluuviestin sisältöä millään tavalla hyökkääväksi, loukkaavaksi tai muulla tavoin epäsovivaksi ja tee kampanjasta valitusta kuluttajasiamiehelle, ei kuluttajaviranomainenkaan kampanjaan puutu.

5.3 Paluuviestien määrä

Yhteen tekstiviestiin mahtuu nykyteknologialla 160 merkkiä. Tämä määrä pitää sisällään välilyönnit, välimerkit, kirjaimet, numerot ja kaikki muut merkit. Uudemmat matkapuhelinmallit osaavat myös yhdistellä viestejä, eli käytännössä lukuisiin matkapuhelinmalleihin voidaan lähettää pidempiäkin tekstiviestejä. Matkapuhelimissa on kuitenkin runsaasti teknisiä eroja ja tästä johtuen myynninedistämiskampanjoissa käytettävien tekstiviestin suositeltava pituus on aina korkeintaan 160 merkkiä.

Kuluttajan aktivoitumista seuraavien paluuviestien määrä voi periaatteessa olla rajaton. Suositeltava määrä on kuitenkin 1-3 viestiä. Kahden tai useamman viestin

käyttäminen on perusteltua ainoastaan tilanteessa, jossa kuluttajalle pitää antaa tarkat ohjeet promootiosta, esim. kylkiäiskampanjassa, tai muussa poikkeustapauksessa.

Viestimäärän kasvaessa pitää huomioida ainakin seuraavat seikat:

- Teknologisista kysymyksistä johtuen viestit voivat tulla kuluttajan matkapuhelimeen väärässä järjestyksessä. Tästä johtuen ne tulisi joka tapauksessa ainakin numeroida (esim. 1/2, 2/2).
- Kuluttaja kokee lähtökohtaisesti jokaisen lisäviestin häiritseväksi, eli viestimäärän minimoiminen on perusteltua nimenomaan kuluttajan palvelemisen näkökulmasta.
- Useammat kuin yksi viesti voivat tukkia kuluttajan matkapuhelimen viestimuistin ja viestien lukeminen voi vaatia muiden viestien tuhoamista.
- Tiedon pilkkominen useampaan viestiin hankaloittaa tiedon omaksumista.
- Viestien säilyttäminen vaatii jatkuvasti tilaa kuluttajan matkapuhelimen muistista.
- Jokainen lähetetty viesti lisää markkinoijan kustannuksia, eli kampanjan budjetissa pysyminen hankaloituu jokaisen lisäviestin myötä.

Paluuviestissä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi soittoääniä tai logoja. Tällöin useamman viestin lähettäminen voi olla perusteltua. Ensimmäisessä viestissä voidaan kertoa promootiosta ja tulevasta soittoäänestä/logosta ja toinen viesti pitää sisällään varsinaisen soittoäänen/logon. Teknisesti logon/soittoäänen toimitus vastaa tekstiviestin lähettämistä, eli myös lähetyskustannukset ovat identtiset tekstiviestin lähettämisen kanssa.

5.4 Useampia vaihtoehtoisia paluuviestejä

Paluuviestistä voidaan toteuttaa myös useampia sisällöltään erilaisia vaihtoehtoja. Tässä toteutusmallissa kuluttaja saa paluuviestinä satunnaisesti valittuna yhden

useammasta vaihtoehdosta. Useampia vaihtoehtoisia viestejä hyödyntämällä voidaan viestiä monipuolisuudesta ja aktivoida kuluttajaa osallistumaan uudestaan.

Useamman vaihtoehtoisen viestin hyödyntäminen on perusteltua esimerkiksi palvelussa, jossa kuluttaja saa paluuviestinä reseptin. Kun palveluun on kirjoitettu useampia vaihtoehtoisia reseptin sisältäviä paluuviestejä, sama kuluttaja voi osallistua useamman kerran ja saada aina uuden reseptin. Myös promootioon osallistuvat ystävykset saavat eri reseptin, mikä voi saada aikaan keskustelua ja pohdintaa promootiosta.

Valion kampanjassa kuluttaja sai paluuviestinä reseptin. Vaihtoehtoisia reseptejä oli useampia, joista kullekin osallistujalle menevään paluuviestiin valikoitiin satunnaisesti yksi. Samalla kuluttajat ohjattiin kilpailun internet-sivulle tutustumaan muihin vinkkeihin.

Tarvittavien vaihtoehtoisten viestien määrä riippuu viestien sisällöstä ja kampanjan luonteesta. Jos halutaan viestiä monipuolisuudesta, esimerkiksi kirjaviestien reseptien avulla, voidaan toteuttaa kymmeniä viestejä. Jos taas halutaan tuoda kampanjaan vaihtelevaa teemaa tukevaa sisältöä, kuten vaikkapa jouluisia runoja joulukampanjassa, riittää vähempikin määrä. Vaihtoehtoisten viestien määrä voidaan päättää tapauskohtaisesti, eikä varsinaisia ohjeita tai sääntöjä ole perusteltua antaa. Pääasia on, että jokainen viesti on sisällöltään kuluttaja arvokas tai muulla tavoin merkityksellinen.

5.5 Säännöllisin väliajoin vaihtuvat viestit

Kampanjan paluuviesti voi myös vaihtua säännöllisin väliajoin kampanja-aikana. Viesti, tai viestit, voidaan muuttaa viikoittain, kuukausittain tai jollain muulla aikavälillä kampanjan luonteen ja tavoitteiden mukaisesti. Esimerkiksi kampanjassa jossa arvotaan viikkopalkintoja, voidaan paluuviestiin sijoittaa aina edellisen viikon voittaja ja tieto seuraavasta arvontapäivämäärästä.

Felixin kurkkurelishin kampanjassa kuluttaja sai osallistuessaan kilpailuun tekstiviestinä yksinkertaisen ruokaohjeen. Ohje vaihtui viikoittain, eli kuluttaja sai aina uudestaan osallistuessaan uuden ohjeen

5.6 Yhteenveto palvelutyyppistä ja paluuviestityypistä

Palvelu- ja paluuviestityyppi tulee aina valita kampanjan teeman, kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Molempien tavoitteena on tukea ja vahvistaa haluttua mielikuvaa promootioon osallistuvan kuluttajan mielessä. Palvelu- ja paluuviestityyppejä ei koskaan pidä määritellä irrallaan muusta myynninedistämiskampanjan suunnittelusta, vaan ne tulee pitää projektin alusta loppuun asti elimellisenä osana kampanjaa ja sen suunnittelua.

Parhaimmillaan onnistuneella palvelu- ja paluuviestityypin valinnalla voidaan merkittävästi vahvistaa kuluttajakokemusta, pitää kuluttajan mielenkiinto promootiota kohtaan pidempään yllä ja herättää kuluttajan mielenkiinto myös tulevia promootioita kohtaan. Tekstiviestit tarjoavat mahdollisuuden myös uudenlaiseen jatkuvuuteen ja pysyvään yhteydenpitoon kuluttajan kanssa. Tästä jatkuvuudesta ja sen erityispiirteistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa.

6 Tekstiviestien hyödyntämisen vaikutus myynninedistämisen rooliin markkinointiviestinnässä

Tämän tutkielman toisessa osiossa luvussa 4 käytiin läpi perinteiset myynninedistämisen keinot ja tekstiviestiteknologian hyödyntäminen niissä. Seuraavaksi tavoitteena on tutkia myynninedistämistoiminnan roolia koko markkinointiviestinnän kentässä ja pohtia onko tätä roolia mahdollista monipuolistaa ja tukevoittaa tekstiviestiteknologian avulla.

Myynninedistäminen on perinteisesti ollut jonkinlainen täyte muiden markkinointiviestinnän keinovalikoimassa. Se on koettu lyhytjänteiseksi toiminnaksi, joka pyrkii hetkellisesti nostamaan myyntiä ja korkeintaan tukee muuta markkinointiviestintää.

Myynninedistäminen on kaikista markkinointiviestinnän keinoista se, jota todennäköisimmin käytetään yhdessä muiden keinojen kanssa. Myynninedistämistä käytetään harvoin yksin. (Anderson & Rubin 1986, 42)

Joissain tapauksissa myynninedistäminen on avainroolissa ja toisissa vain muuta markkinointiviestintää tukevana elementtinä. Myynninedistämiskampanjaa voidaan mainostaa, se voi aikaansaada lehtiartikkeleita ja muuta julkisuutta, pitää sisällään kaupan esittelytelineitä ja hyödyntää myyntihenkilökuntaa.

Mainonnalla pyritään pitkäaikaiseen vaikutukseen, mutta myynninedistäminen on luonteeltaan lyhytaikaista. Myynninedistämistä voidaan kuitenkin hyödyntää myös pitkäaikaisen vaikutuksen luomisessa, yhdessä mainonnan kanssa. (Ailloni-Charas 1984, 23)

Yleensä myynninedistämistoimenpiteitä tehdään, koska myyntiä halutaan hetkellisesti kasvattaa. Usein nämä toimenpiteet ovat melko hintavia ja aiheuttavat vain hetkellisen vaikutuksen. Tästä huolimatta yritykset käyttävät tätä markkinointiviestinnän osa-aluetta enenevässä määrin. (Kivimaa 2001, 26) Syitä myynninedistämisen kasvavaan hyödyntämiseen ovat esimerkiksi:

- Yritykset pelkäävät jäävänsä jälkeen kilpailijoista.
- Yrityksen pelko putoamisesta pois kaupan valikoimista.
- Hetkellisen myynninlisäyksen aikaansaaminen.
- Yleinen luulo siitä, että myynninedistämistoimenpiteet tuovat tuotteelle uusia kokeilijoita ja vievät käyttäjiä kilpailijoiden tuotteilta.

(Kivimaa 2001, 26)

6.1 Integroitu markkinointiviestintä ja monikanavaisuus

Kuten edellä kuvattiin, ei myynninedistämistä koeta markkinointiviestinnän strategisena osana. Pikemminkin sitä käsitellään muusta markkinoinnista irrallisena, lyhytvaikutteisena toimenpiteenä. Kuitenkin lukuisat tutkijat

painottavat integroidun markkinoinnin ja monikanavaisuuden merkitystä. Seuraavassa kuvataan miten tekstiviestejä voidaan hyödyntää myyntityöstämistoiminnan keinojen monipuolistamiseen ja erityisesti myyntityöstämistoiminnan vaikutuksen syventämiseen ja vaikutusajan pidentämiseen.

Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen vaatii yleensä useampaa kuin yhtä markkinointiviestinnän tapaa. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi ja se tarkoittaa kokonaisvaltaista viestintäajattelua, jossa tietoisesti pyritään yhdistämään eri viestintäkeinojen suunnittelu toisiinsa. (Rope 1995, 239)

Pajarin ja Aittolan (2003) tutkimuksen mukaan teknologian kehittyminen on tuonut perinteisten kanavien rinnalle runsaasti uusia asiointi- ja viestintäkanavia, jotka ovat mahdollistaneet toiminnan tehostamisen ja jopa uusien liiketoimintamallien luomisen. Yritykset ovatkin kiihtyvällä tahdilla rakentaneet monikanavaisia ympäristöjä ja samalla pyrkineet siirtämään toimintojaan kustannustehokkaampiin kanaviin.

Myös Merisavon ym. (2002, 4) mukaan digitaaliset kanavat (internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv) ovat viime vuosina nopeasti kehittyneet markkinoinnin kanavina. Näitä kanavia on alettu käyttää mainonnassa, viestinnässä, tiedon etsimisessä, kaupankäynnissä ja asiakaspalvelussa. Digitaalisten kanavien tehokkaista käyttötavoista tai asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista on kuitenkin vähän tutkittua tietoa ja malleja.

Uusitalo (1995, 119) esittää integroidun viestinnän tavoitteen olevan, että yrityksen kaikki viestintä noudattaisi samaa linjaa. Tämän ajattelun perustana on se tosiasia, että kuluttajat eivät erottele toisistaan eri lähteistä saatua tietoa. Ihmiset siis muodostavat yrityksestä ja sen toiminnasta tietyn kokonaismielikuvan eri lähteistä tulleiden viestien mukaisesti.

Myös Haig (2002) painottaa integroidun markkinoinnin merkitystä ja tuo keskusteluun mukaan nimenomaan mobiilin median hyödyntämisen. Hänen mukaansa mobiilinkaan median käyttäjien kokemukset eivät rajoitu vain

mobiiliin, vaan heitä ympäröivät ja heihin vaikuttavat lukuisten eri medioiden kautta tulevat markkinointiviestit. Markkinoijien täytyykin tästä johtuen pystyä nivomaan mobiilit toiminnot osaksi isompaa markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta.

Merisavo ym. (2002, 2) vahvistavat, että digitaalisten kanavien nähdään toimivan parhaiten, kun niitä käytetään yhdessä muiden kanavien kanssa. Ongelmaksi koetaan kuitenkin monikanavaosaamisen puute. Markkinoilla kaivataan kokonaisvaltaista monikanavamarkkinoinnin suunnittelua.

6.2 Myynninedistämistoiminnan jatkuvuuden kehittäminen tekstiviestien avulla

Tekstiviestien avulla myynninedistämistoimenpiteet voidaan luontevasti kiinnittää osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Lisäksi tekstiviestit mahdollistavat myynninedistämistoimenpiteiden vaikutuksen kustannustehokkaan tehostamisen kampanja-aikana ja vaikutusajan pidentämisen. Tekstiviestien avulla myynninedistämistoimenpiteisiin voidaan tuoda uudenlaista jatkuvuutta ja asiakassuhdemarkkinoinnin piirteitä.

Seuraavassa kuvataan erilaisia tapoja hyödyntää tekstiviestejä jatkuvaluonteisen markkinoinnin toteuttamiseen päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnan osana. Parhaimmillaan tekstiviesteistä tulee luonteva osa yrityksen asiakassuhdeviestintää.

6.2.1 Osallistumiseen liittyvät aktivoinnit

Perinteisistä myynninedistämisen keinoista poiketen, tekstiviestien avulla kuluttajan aktivoitumiseen voidaan reagoida välittömästi. Oli kyse kilpailusta, kylkiäiskampanjasta tai tuotepalautteen antamisesta, kuluttajan tekstiviestiin voidaan vastata. Paluuviestin avulla kuluttajaa voidaan ohjata hakemaan lisätietoja, syventää kampanjan teemaa, kerrata kampanjan säännöt tai tehdä muuta suhdetta vahvistavaa toimintaa. Paluuviesti myös vahvistaa kuluttajalle, että hänen aktivoitumisensa on rekisteröity. Lisäksi paluuviestissä voidaan pyytää lupaa tekstiviestitse tapahtuvaan suoramarkkinointiin.

Colgate-Palmoliven Sofilan-huuhteluaineiden promootiossa hyödynnetään kukkien tuoksua kampanjan teemana. Tekstiviestikilpailun pääpalkintona arvotaan kahden hengen matka ”Tuoksujen Toscanaan”. Tekstiviestiosallistujat saavat kilpailun paluuviestissä lisätietoja tuotteesta ja heidät ohjataan kilpailun internet-sivulle tutustumaan tarkemmin kilpailuun ja Sofilan-tuotteisiin.

6.2.2 Kampanjanaikaiset aktivoinnit

Osallistujilta voidaan myynninedistämiskampanjan osana pyytää lupaa jatkuvaan suoramarkkinointiin. Jatkuva markkinointilupa kuitenkin myös sitoo markkinoijan lunastamaan antamansa lupauksen. Kun kuluttajaan luvataan olla yhteydessä säännöllisesti, on tämä velvoite myös täytettävä. Mielenkiintoisen ja arvokkaan sisällön tuottaminen jatkuvasti voi kuitenkin olla erittäin työlästä. Mikäli lupa jatkuvaan suoramarkkinointiin pyydetään, täytyy tulevat toimenpiteet suunnitella mahdollisimman tarkoin ennakoon.

Vartenotettava vaihtoehto jatkuvalla suoramarkkinointiluvalla on kampanjanaikainen suoramarkkinointi. Kampanjaan osallistuvilta pyydetään lupa suoramarkkinointiin ainoastaan rajatulle ajalle. Tällöin markkinointiviestien sisällöllinen suunnittelu voidaan tehdä tarkoin etukäteen ja varmistaa palvelun mielekkyys kuluttajalle. Kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaan kampanjaan liittyvää viestintää voidaan myös tehdä ilman erillistä lupaa kuluttajalta. Koska matkapuhelin on äärimmäisen henkilökohtainen väline, on kuitenkin suositeltavaa pyytää lupa erikseen. Lupa voidaan pyytää ja antaa useamman median, kuten internet tai kuponki, kautta.

Santa Maria Tex Mex –tuotesarjan promootiossa hyödynnetään elokuvateemaa. Kampanjaan osallistuneille kampanjanaikaisen markkinointiluvan antaneille kuluttajille lähetetään säännöllisin väliajoin tekstiviestejä, joissa kerrotaan kampanjan yhteistyökumppanina toimivan Filmtown-videovuokraamoketjun uutuuselokuvista sekä Santa Maria Tex Mex –tuotteista. Samalla kuluttajia muistutetaan kylkiäiskampanjasta, jossa jokaisessa Santa Maria Soft Tortilla –pakkauksessa on

alennuskuponki, jolla kuluttaja saa uutuuselokuvan vuokralle Filmtownista hintaan 2,5 euroa.

6.2.3 Tekstiviestien hyödyntäminen asiakasuhdemarkkinoinnissa

Pajarin ja Aittolan (2003, 8-9) mukaan asiakassuhdeviestintä on prosessi, jossa yritys käy dialogia asiakkaidensa kanssa tavoitteenaan saada aikaan vaikutuksia tiedollisella, asenteellisella ja käyttäytymisen tasolla. Sen tehtävänä on mm. informoida, erottaa, suostutella, muistuttaa, vakuuttaa ja kerätä asiakkaalta tietoa asiakassuhteen kehittämiseksi.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on identifoida, säilyttää ja rakentaa suhdetta yhdessä valittujen kuluttajien kanssa – sekä jatkuvasti vahvistaa suhdetta molempien osapuolien hyödyksi – hyödyntämällä interaktiivista, henkilökohtaistettua ja lisäarvoa tuottavaa viestintää pitkällä aikavälillä. (Shani & Chalasani 1992, 42)

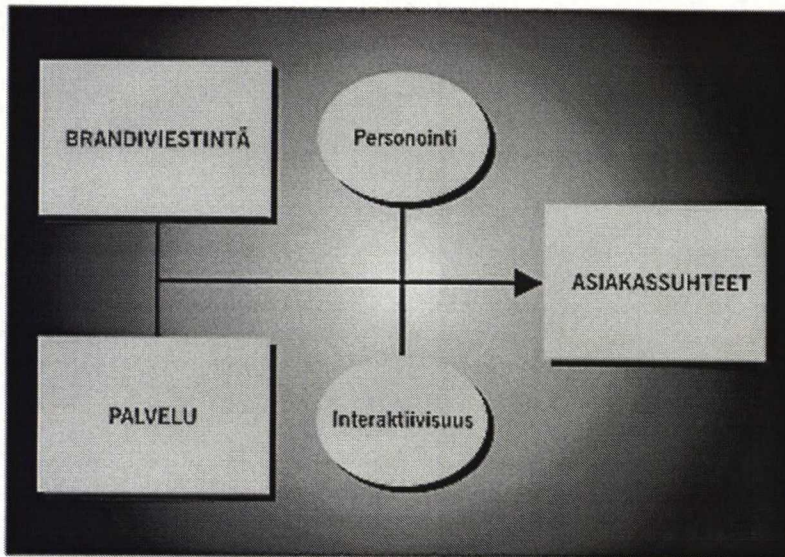
Suhteen rakentamisessa kaksisuuntaisen viestinnän rooli korostuu, sillä kyse on paitsi asiakkaan suostuttelusta myös tiedottamisesta, vastaamisesta ja kuuntelusta. (Duncan & Moriarty 1998) Asiakassuhdemarkkinoinnille onkin ominaista kaksisuuntainen, vuorovaikutteinen viestintä, jossa asiakas osallistuu aktiivisesti oman arvon tuotantoonsa. (Peppers & Rogers 1999)

Sähköposti- ja mobiilikanavat ovat erityisesti *one-to-one* -markkinoinnin välineitä. Markkinointiviestintä näissä kanavissa ei ole vain mainontaa, vaan nämä kanavat toimivat erityisen hyvin myös informaatio- ja asiakaspalvelukanavina sekä asiakkuudenhallinnan välineinä. (Merisavo 2003)

Heiskanen (2001) toteaa, etteivät digitaaliset päätelaitteet mahdollista markkinoijalle pelkästään entistä kustannustehokkaampaa tapaa saavuttaa mainosviestillä kuluttaja, vaan myös keinon tarjota kuluttajalle sisäänpääsy markkinoijan palveluihin ajasta ja paikasta riippumatta, ympäri vuorokauden, seitsemänä päivänä viikossa.

Merisavon (2003, 8) mukaan digitaaliset kanavat (internet, sähköposti, mobiili, digi-tv) ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Kustannussäästöjen, uusien kohderyhmien tavoittamisen ja myynnin tehostamisen lisäksi digitaalinen markkinointi tarjoaa hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen (kts. kuvio 4).

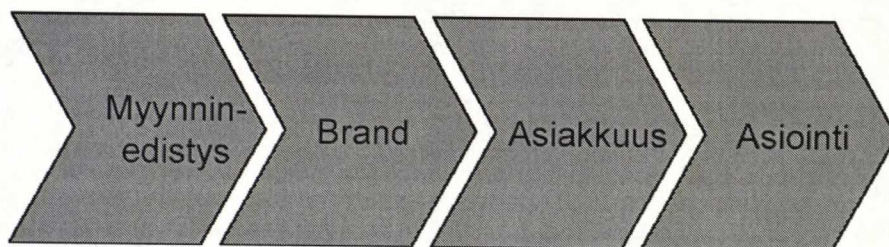
Kuvio 4: Digitaalisten medioiden hyödyntäminen asiakassuhteen kehittämisessä



Lähde: Merisavo 2003, 9

Myös Virtanen ja Raulas (2004) uskovat tekstiviestimarkkinoinnin kehittyvän myyntityön välineeksi asiakkuuden- ja asiointin hallintavälineeksi (kts. kuvio 5). Mobiilia käytetään keräämään tai rikastamaan asiakasprofiilitietoja sekä kohdistamaan personoituja ja tilanneherkkiä markkinointiviestejä. Niin edelleen mobiilia käytetään tehostamaan asiakaspalvelua ja tätä kautta aikaansaamaan syvempiä asiakassuhteita.

Kuvio 5: Mobiilimarkkinoinnin evoluutio



Lähde: Virtanen ja Raulas, 2004

Tekstiviestipalveluissa kaikki kanssakäyminen kuluttajan ja markkinoijan välillä tapahtuu kaksisuuntaisesti ja läpinäkyvästi, kun kuluttaja antaa itse luvan suoramarkkinointiin ja määrittelee näin itse haluamansa sitoutumisen tason. Kuluttaja päättää myös suoramarkkinointiluvan keston, koska hän voi halutessaan kieltää tekstiviestitse tapahtuvan yhteydenpidon.

Tekstiviestitse tapahtuva suoramarkkinointi voi sisältää hyvin monimuotoisia ratkaisuja. Suoramarkkinointi- tai asiakasrekisteriin kuuluvia kuluttajia voidaan aktivoida osallistumaan erilaisiin markkinointitoimintoihin. Matkapuhelin-numerorekisteri voidaan kiinnittää myös markkinoijan CRM-järjestelmään. Tekstiviestipalveluiden yhdistäminen CRM-järjestelmiin on kuitenkin vielä harvinaista, mutta kiinnostus kasvaa jatkuvasti.

Asiakassuhdeviestintä on perinteisesti informaatiopainotteista. Tekstiviestitse tapahtuva suoramarkkinointi saa kuitenkin usein myynninedistämisen piirteitä. Erilaiset myynninedistämisen toimenpiteet ovat luontevia tapoja aktivoida kuluttajia myös uudestaan:

- Kilpailut
- Tuotetietous
- Mobiilit alennuskupongit
- Äänestykset
- Suoramyynti

- Viral marketing (rekisteriin kuuluvien motivoiminen kertomaan palvelusta ystävilleen)
- Tutkimukset
- Tuotepalautteen pyytäminen
- Tuotenäytteet
- Uusista promootioista kertominen

Serlan kilpailuun osallistuvilta kuluttajilta pyydetään lupaa sekä kampanjan aikaiseen että jatkuvaan suoramarkkinointiin. Jatkuvaan suoramarkkinointiin luvan antaneille kuluttajille kohdistetaan jatkossa tekstiviestisuoraa uusista promootioista, tuoteuutuuksista ja Serlan muista ajankohtaisista asioista. Lisäksi tarkoituksena on järjestää omia rajattuja kampanjoita rekisteriin kuuluville kuluttajille.

7 Yhteenveto

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoimintaa. Ilmiötä tarkastellaan kuluttajan ja tavarantoimittajan näkökulmasta. Tavoitteeseen pääsemiseksi tutkielmassa kuvataan myös yleisimmät myynninedistämisen keinot, tekstiviestimarkkinoinnin tärkeimmät ominaisuudet mediana ja myynninedistämiseen sekä tekstiviestimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö.

Tutkimuksen tarkastelutapa

Tutkimuksen tarkastelutapa on kuvaileva, koska tavoitteena on jäsentää ja luokitella tekstiviestien hyödyntämistä ja sen tuomaa muutosta päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa. Tutkimuksen runko muodostuu kolmesta toisiaan seuraavasta analyysistä. Nämä analyysit ovat:

1. Määritellään ja kuvataan ne myynninedistämisen keinot, joita yleisimmin käytetään päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa.

2. Selvitetään miten näissä yleisimmissä myynninedistämiskeinoissa voidaan hyödyntää tekstiviestejä.
3. Analysoidaan miten tekstiviestien hyödyntäminen muuttaa näitä myynninedistämiskeinoja.

Tutkimusmenetelmä

Tutkielman teoreettinen osa perustuu myynninedistämistoimintaa ja mobiilimarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Lainsäädännöllisissä kysymyksissä tutkielma nojautuu kuluttajansuojaviranomaisten ohjeisiin ja kuluttajansuojalakiin.

Koska tekstiviestien hyödyntämistä on tutkittu varsin vähän, perustuu tutkielma tekstiviestien hyödyntämisen osalta monin osin tutkijan omiin havaintoihin ja kokemuksiin. Tutkimuksessa viitataan lukuisiin case-esimerkkeihin, jotka havainnollistavat tekstiviestien hyödyntämistä käytännössä. Kaikki case-esimerkit ovat toteutuneita kampanjoita ja tiedot on poimittu kampanjamateriaaleista, kuten tuotepakkauksista, printti-ilmoituksista ja myymälään sijoitetuista lentolehtisistä sekä muista myymälämateriaaleista.

Tulokset

Tekstiviestejä käytetään päivittäistavarakaupan tavarantoimittajien myynninedistämistoiminnassa yleisimmin kylkiäiskampanjoissa, markkinointikilpailuissa ja -arpajaisissa, näytemarkkinoinnissa ja alennuskuponkikampanjoissa.

Tekstiviestien aiheuttamat muutokset myynninedistämistoiminnassa kohdistuvat sekä kuluttajiin että myynninedistämiskampanjoita järjestäviin tavarantoimittajiin. Muutokset voivat olla taloudellisia, ajallisia, paikkaan liittyviä tai sisällöllisiä. Verrattuna aiempiin tapoihin toteuttaa myynninedistämistoimintaa, tekstiviestit voivat täydentää aiempaa mekanismia, korvata aiemman mekanismin tai luoda kokonaan uuden tavan toteuttaa myynninedistämiskampanjoita.

Kylkiäiskampanjoissa tekstiviestit mahdollistavat kampanjan reaaliaikaisen seurannan ja kustannustehokkaan yhteydenpidon kampanjaan osallistuviin

kuluttajiin. Kun kylkiäiskampanjassa hyödynnetään pakkaukseen painettavaa ainutlaatuista koodia, voidaan tekstiviesteillä korvata aiemmat osallistumistavat. Sähköiset kylkiäiset taas vaikuttavat merkittävästi kampanjan budjetointiin, vähentämällä riskiä kylkiäisten toimituskulujen kohtuuttomasta kasvusta.

Suurin tekstiviestien aiheuttama muutos on tapahtunut *markkinointikilpailujen ja -arpajaisten järjestämisessä*, joissa viestit ovat jo varsin laajalti korvanneet muut osallistumistavat. Verrattuna aiempiin mekanismeihin, osallistujamäärän kehitystä voidaan seurata reaaliajassa ja kampanjan tulosten mittaaminen sekä jatkomarkkinointi on helppoa ja kustannustehokasta. Tekstiviestit mahdollistavat myös täysin uudenlaisia tapoja toteuttaa markkinointikilpailuja- ja arpajaisia.

Näytemarkkinoinnissa markkinoijan kannalta tärkein kuluttajan aktivoituminen on varsinaisen tuotteen kokeilu ja tekstiviestiaktivointi jää toissijaiseksi tavoitteeksi. Tekstiviestejä voidaankin näytemarkkinoinnissa hyödyntää lähinnä tuotemaistatusta tai -kokeilua teemoittavana ja täydentävän elementtinä sekä maistatuksen onnistumisen mittaamisvälineenä. Tekstiviestien hyödyntäminen näytemarkkinoinnissa edellyttää usein myös muiden myynninedistämisen keinojen yhdistämistä näytemarkkinointiin. Esimerkiksi postitse tapahtuva tuotenäyte voi saada merkittävää lisäsisältöä suorpostiin liitetystä tekstiviestikilpailusta.

Alennuskuponkien osalta tekstiviestien ja erityisesti edistyksellisempien mobiiliteknologioiden arvellaan tulevaisuudessa mahdollisesti aiheuttavan rajun murroksen. Toistaiseksi muutokset ovat kuitenkin olleet varsin pieniä. Vaikka kuponkeja voidaan toimittaa jatkuvasti tekstiviestein tai tarjota kuluttajalle mahdollisuus tilata kuponki matkapuhelimeensa, voidaan viestejä tehokkaimmin hyödyntää yhdistämällä ne perinteiseen kuponkikampanjaan. Tekstiviesteillä voidaan esimerkiksi muistuttaa alennuskupongeista ja kannustaa kuluttajaa hyödyntämään saamansa kuponki.

Tekstiviestien hyödyntäminen voi myös vaikuttaa myynninedistämisen rooliin markkinointiviestinnän osana. Viestien avulla myynninedistämistoimenpiteet voidaan luontevasti kiinnittää osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää.

Tekstiviestit mahdollistavat myynninedistämistoimenpiteiden vaikutuksen kustannustehokkaan tehostamisen kampanja-aikana ja vaikutusajan pidentämisen. Myynninedistämistoimenpiteisiin voidaan tekstiviestien avulla tuoda asiakassuhdemarkkinoinnin piirteitä ja parhaimmillaan tekstiviesteistä tulee luonteva osa yrityksen asiakassuhdeviestintää.

8 Lähdeluettelo

- Ailloni-Charas, Dan (1984), *Promotion. A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions*. New York.: John Wiley & Sons.
- Anderson, Patricia M., Rubin, Leonard G. (1986), *Marketing Communications: Advertising, Sales promotion, Public relations, Display, Personal selling*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1980), *Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Arokanto, Jeppe (2004), *Customer Value Sources and Perceived Quality of Sponsored Mobile Net Services*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Bruner, Gordon C. (2001), *Sales Promotion Management: Consumer Oriented Techniques*
- De Lussanet, Michelle(2003), *SMS Marketing: Still Two Years Away From Its Peak*. Forrester Research, Inc.
- Duncan, Tom & Moriarty, Sandra (1998), A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 62, 1-13
- Economic Trends 3/2002. *Puolet halukkaita ottamaan vastaan mobiilimainontaa*. Markkinointiviestintätoimisto Heimo Oy. Helsinki
- Govoni, N., Eng, R. & Galper, M. (1986), *Promotional management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, Inc.
- Haig, Matt (2002), *Mobile marketing. The message revolution*. Iso-Britannia: Kogan Page.
- Heimo Consulting. 2004. *Mobile Media Tracking 03/04*.
- Heimonen, Annamari (2003), *Sähköposti- ja mobiilimarkkinointi suoran välineinä*. Markkinoinnin kandidaatintutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu

Heiskanen, Ari (2001) , *Digitaaliset mediat -Sähköisten lisäarvopalveluiden konvergenssi ja divergenssi*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Helsingin Sanomat 23.4.2004. *Tekstiviestien lähettämisessä taas uusi ennätys*

Järvelä, Pirjo, Lähteenmäki, Mirella & Raijas, Anu 2001. *Mobiilipalvelujen kaupallisen kehityksen haasteet ja mahdollisuudet*. Liikenne- ja viestintäministeriö, Tutkimusraportti.

Keskinen, Toni (2001), *Mobiilimarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kivikangas, Tapio, Vesanto, Urpo (1991), *Markkinoinnin perusteet*. Porvoo: WSOY

Kivimaa, Heidi (2001), *Myymälämainonnan vaikutus heräteostotuotteiden menekkiin Impulse-kanavassa –CASE: Mars, Snickers, Twix ja Bounty suklaapatukoiden menekki Eurostrada huoltamoilla ja huoltamokahviloissa*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996), *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: *markkinointiarpajaiset 2002*. Kuluttajavirasto. Helsinki.

Merisavo, Marko (2003), *The effects of digital marketing on customer relationships*. Helsingin kauppakorkeakoulu: Helsinki

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika 2002, *Suomalaisten asiantuntijoiden kokemukset ja näkemykset digitaalisten kanavien käytöstä markkinoinnissa*. Suoramarkkinointi-Instituutti ja LTT – Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan Instituutti: Helsinki

Mäntyneva, Mikko (2002), *Kannattava markkinointi*. Helsinki: WSOY

- Pajari, Petteri ja Aittola, Markku (2003), *Kanavavalinta monikanavaisessa asiakassuhdeviestinnässä*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Peppers, Don & Rogers, Martha (1999), *Enterprise One to One*. Doubleday, New York
- Rope, Timo (1995), *Markkinointiosaaminen*. Keuruu : KY-palvelu, Otavan painolaitokset.
- Rope, Timo, Vahvaselkä, Irma (1995), *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Räsänen Jukka & Raulas, Mika (2003), *Digitaalisen markkinoinnin arvoketjut*. Suoramarkkinointi-instituutti ja LTT-Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan Instituutti: Helsinki
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992) *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*. Journal of Consumer Marketing 9:3, 33-42
- SkyGo Inc. White Paper, *Ideas and Strategies for Implementing Mobile Marketing* http://www.wirelessdevnet.com/library/SkyGo_White_Paper.pdf, September 2001
- Smith, Paul (1993), *Marketing Communications, An Integrated Approach*. London: Kogan Page
- Stone, Merlin, Siddall Daren (2003). *Mobile Marketing*. IBM
- Suomen Suoramarkkinointiliitto ry (2002), *Suoran vuosi 2003*, Suomen Suoramarkkinointiliitto ry, Helsinki.
- Suomen Suoramarkkinointiliitto ry (2003), *Suoran vuosi 2004*, Suomen Suoramarkkinointiliitto ry, Helsinki.

Teunter, Linda H., (2002), *Analysis of Sales Promotion Effects on Household Purchase Behavior*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam

Tilastokeskus, 2003, *Televiestintä Suomessa 2002*.

http://www.stat.fi/tk/tp_tied/tiedotteet/v2003/187tts.html.

Ulanoff, Stanley M. (1985), *Handbook of Sales Promotion*. USA: McGraw-Hill

Uusitalo, Liisa (1995), *Markkinointi: Johdatus perusteisiin..* Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Virtanen, Ville & Raulas Mika 2004, *Mobiilimarkkinoinnin muodot, esteet ja vauhdittajat*. Divia-projekti, Suoramarkkinointi-instituutti: Helsinki

Vuokko, Pirjo (1993), *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY